
BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Albrecht

**Eventkonzeption für
Non-Profit Organisationen**

2015

BACHELORARBEIT

Eventkonzeption für Non-Profit Organisationen

Autor/in:
Frau Stephanie Albrecht

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10s1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Günther Grassau

Zweitprüfer:
Herr Magister Benjamin Dostal

Einreichung:
Hamburg, 06. Februar 2015

BACHELOR THESIS

Event Conception for Non-Profit Organizations

author:
Ms. Stephanie Albrecht

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM10s1-B

first examiner:
Mr. Prof. Günther Grassau

second examiner:
Mr. Magister Benjamin Dostal

submission:
Hamburg, 06.02.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Albrecht, Stephanie

Thema der Bachelorarbeit: Eventkonzeption für Non-Profit Organisationen

Topic of thesis: Event Conception for Non-Profit Organizations

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich der Untersuchung der Fragestellung, welche Besonderheiten es in der Eventkonzeption von Non-Profit Organisationen gibt. Neben der theoretischen Herangehensweise an die Eventkonzeption an sich werden mit ausführlichen Experteninterviews die in dieser Ausarbeitung aufgestellten Hypothesen überprüft und anhand von Fachmännern aus der Veranstaltungsbranche verifiziert oder falsifiziert. Im Ergebnis werden so auch die Unterschiede zur Arbeit einer For-Profit-Organisation benannt und in einen Kontext gestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Der Event-Begriff	3
2.1 Definition	3
2.1.1 Verschiedene Event-Formen	4
2.2 Eingrenzung.....	7
3 Non-Profit Organisationen	8
3.1 Definitionsansatz	8
3.2 Formen von Non-Profit Organisationen	10
3.3 NPO-Begriff für diese Betrachtung	12
4 Die Eventkonzeption in der Theorie	13
4.1 Die Konzeption im Allgemeinen	13
4.1.1 Idee und Zielsetzung	14
4.1.2 Die Zielgruppe	14
4.1.3 Elemente der Planung	17
4.1.4 Kommunikation und Gewinnung von Partnern	20
4.1.5 Nachbereitung und Evaluation	21
4.2 Besonderheiten für Non-Profit Organisationen	21
5 Eventkonzeption in der Praxis	24
5.1 Die ausgewählten Veranstaltungen	24
5.2 Die Konzeption der Veranstaltungen	25
5.2.1 Idee und Zielsetzung	25
5.2.2 Elemente	26
5.2.3 Abstimmung auf die Zielgruppen.....	29
5.2.4 Sponsoren und Partner	31
5.3 Zwischenfazit	32
6 Das Forschungsprojekt	33
6.1 Fragestellung	33
6.2 Hypothesenbildung	34

7	Beschreibung und Durchführung des Forschungsprojekts.....	36
7.1	Die ausgewählte Forschungsmethode	36
7.1.1	Beschreibung der Methode	37
7.1.2	Der Auswahlprozess	38
7.1.3	Die Experten und ihre Unternehmen	39
7.2	Durchführung des Leitfadeninterviews	40
7.2.1	Datenaufbereitung	42
7.2.2	Datenauswertung	42
8	Ergebnisse des Forschungs-Interviews	43
8.1	Gewichtung in der Konzeptionsphase	43
8.2	Ziele und Motivation.....	44
8.3	Elemente der Veranstaltung	44
8.4	Zielgruppen	45
8.5	Sponsoren	46
8.6	Erfolgsmessung	47
8.7	Überprüfung der Hypothesen	47
9	Schlussbetrachtung und Ausblick	50
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Alphabetische Auflistung der verwendeten Abkürzungen

bzw. beziehungsweise

Ebd. Ebenda

etc. et cetera

FPO For-Profit Organisation

Hrsg. Herausgeber

IG Interessensgemeinschaft

NPO Non-Profi Organisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veranstaltungsformen nach VTSupport (vereinfacht), Teil I	4
Abbildung 2: Veranstaltungsformen nach VTSupport (vereinfacht), Teil II	5
Abbildung 3: NPOs nach Schwarz 1992	11
Abbildung 4: Zielgruppen nach Kästle 2012 (vereinfacht)	15
Abbildung 5: Ausschnitt Lageplan altonale Straßenfest 2014	27
Abbildung 6: Veranstaltungsübersicht Alstervergnügen	28
Abbildung 7: Übersichtsplan Dat Uhlenfest	29

1 Einleitung

In der heutigen Zeit besteht das Tagesgeschehen und der Kalender der meisten Menschen aus einer Fülle von verschiedenen Events. Dabei ist es egal, ob diese Events mit dem Beruf verbunden sind, also eine Tagung, ein Kongress oder vielleicht eine Produktpräsentation sind, oder insbesondere im Privaten als Konzert, Straßenfest oder Sportveranstaltung stattfinden. Die Teilnahme an solchen Events gewinnt einen immer höheren Stellenwert bei vielen Menschen. Nicht umsonst wurde, insbesondere in Deutschland, der Begriff "Erlebnisgesellschaft" geprägt¹.

Mit einem immer größer werdenden Interesse der Menschen an diesen Events, ergeben sich auch für die ausführenden Unternehmen und Agenturen immer neue Ansprüche. Die Segmente, die hierbei abgedeckt werden müssen, bzw. das Potenzial für erfolgreiche Events bieten, sind dabei ebenso vielfältig.

Diese Arbeit widmet sich insbesondere der Eventkonzeption von Non-Profit Organisationen, die per Definition in erster Linie nicht den kommerziellen Erfolg ihres Schaffens, und somit auch nicht ihres Events sehen, sondern den gemeinnützigen Effekt dahinter. Eine genauere Definition der Eigenschaften von Non-Profit Organisationen wird hierbei unter Punkt 3 analysiert.

Hierbei geht die vorliegende Arbeit davon aus, dass sich die Konzeption eines Events einer Non-Profit Organisation grundlegend von der Konzeption einer For-Profit Organisation unterscheidet. Diese Annahme rührt daher, dass sich diese Organisationen oder Unternehmen jeweils komplett unterschiedliche Maximen für ihre Handlungen setzen. Um grundlegende Fakten für diese Ausarbeitung zu schaffen, wird unter Punkt 2 auch der Begriff "Event" untersucht und eine Definition für diesen Begriff gefunden.

Anhand der theoretischen Betrachtung des Themas Eventkonzeption und der Non-Profit Organisation an sich, soll eine erste Näherung an das übergeordnete Thema "Eventkonzeption von Non-Profit Organisationen" stattfinden, denn die bisher erhältliche Literatur hierzu ist zwar vielfältig vorhanden, beschäftigt sich aber nicht mit der Kombination dieser beiden Punkte. In Sachen Marketing und Planung sind sowohl NPOs, als auch Events ausführlich beleuchtet worden- aber leider immer nur unabhängig voneinander. Dies soll nun durch die Arbeit geändert werden.

¹ vgl. Koller 2005, S.367

Mit Hilfe von Hypothesen, die nach dem theoretischen Teil aufgestellt werden, werden die dort getroffenen Aussagen dann in qualitativen Interviews mit Experten überprüft. Daraufhin kann eine Aussage über die Besonderheit von Eventkonzeption für Non-Profit Organisationen getroffen werden.

Hierzu wird auch auf den direkten Vergleich zu For-Profit Unternehmen und deren Konzeption von Events eingegangen, damit die Unterschiede deutlich werden. So kann vielleicht ein erster Beitrag dazu geleistet werden, das Entwicklungspotenzial der Eventkonzeption im kulturellen Sektor der Non-Profit Organisationen zu aktivieren und zu fördern

2 Der Event-Begriff

An dieser Stelle muss direkt eine Klärung der verwendeten Begriffe stattfinden, denn der Begriff "Event" lässt viele Interpretationsmöglichkeiten offen, um welche Art von Ereignis (engl. Event) es sich handeln kann. Umgangssprachlich wird der Begriff Event oft abwechselnd, und in gleicher Intention, mit dem Wort *Veranstaltung* gebraucht.

2.1 Definition

Aus dem Englischen übersetzt steht das Wort "Event" für Ereignis, Vorkommnis oder Veranstaltung. Schon die Wortbedeutung "Ereignis" steht für eine nicht alltägliche Begebenheit, die einen besonderen Moment darstellt. Da im alltäglichen Gebrauch die Begriffe *Event* und *Veranstaltung* fast eins geworden sind, lohnt ein genauerer Blick in die Definition des Wortes *Veranstaltung*.

Thomas Kästle, selbst Event-Manager und Dozent an der Hochschule Kempten für Kultur- und Eventmanagement, zitiert dazu aus Gablers Wirtschaftslexikon: "Eine Veranstaltung ist ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort oder medial teilnimmt."²

Diese Definition zeigt, dass auch der Begriff Veranstaltung vielfältig verwendet werden kann. Zum Beispiel im privaten Bereich für Sportereignisse, spezifische Kulturereignisse, religiöse und ideologische Veranstaltungen, aber auch berufliche Veranstaltungen, wie Tagungen oder Kongresse. Die Trennung in privat und beruflich kann allerdings nicht immer strikt erfolgen. Eine Veranstaltung, die privat besucht wird, kann auch Auswirkungen auf die Ausübung des eigenen Berufs haben, oder sich thematisch überschneiden.

Zudem werden Veranstaltungen heutzutage oft als Mischform konzipiert. So werden Kundenveranstaltungen oder Seminare oft mit einem sportlichen Rahmenprogramm kombiniert³. Alle diese Veranstaltungen haben gemeinsam, dass es sich um kurzfristige und vergängliche Erscheinungen handelt, da diese oftmals nur wenige Stunden oder Tage andauern⁴.

² 2011, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html>, zitiert durch Kästle 2012, S.2

³ Kästle 2012

⁴ Kiel/Bäuchi 2014

Prof. Dr. Ulrich Holzbauer von der Hochschule Aalen geht noch einen Schritt weiter und beschreibt, dass mit dem Wort "Event" keine objektiv messbare Größe dargestellt wird, "sondern der Eventcharakter einer Veranstaltung oder eines Ereignisses subjektiv ist: Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt."⁵ Womit festzuhalten ist, dass jedem Event eine Veranstaltung im oben definierten Sinne zugrunde liegt. Verkürzt lässt sich sagen, dass nicht jede Veranstaltung ein Event ist, aber jedes Event auch eine Veranstaltung ist, bzw. als solche bezeichnet werden kann.

Ein weiteres typisches Merkmal für Events ist zudem, dass diese in einer Form inszeniert sind, dass sie einem Spannungsbogen folgen. So kann ein Event mit einem Höhepunkt beginnen und dann langsam und ohne weitere wichtige Programmpunkte ausklingen, oder es erfolgt eine Steigerung des Spannungsbogen von einem ruhigen Anfang über kleinere Höhepunkte bis zum letztendlichen Paukenschlag, wie dem Hauptact am Abend auf der Bühne.⁶

Der häufige Gebrauch des Wortes Veranstaltung in den letzten Absätzen zeigt, dass hier, und im weiteren Verlauf der Ausarbeitung, oft eine Gleichsetzung der beiden Begriffe stattfinden wird.

2.1.1 Verschiedene Event-Formen

Um noch ein besseres Gefühl dafür zu bekommen, wie vielschichtig der Begriff Event verwendet wird, soll die nachfolgende Abbildung einen Eindruck über die verschiedenen Event-Formen bieten.

Event-Art	Kurzbeschreibung
1 Tagung/ Kongress	Diskussionsforum, Zusammenkunft, Networking, Informationsaustausch
2 Produktpräsentation/ Roadshow	Sachliche Produktvorstellung bzw. Produkt- oder Markeneinführung. Als Roadshow örtlich wechselnd.
3 Pressekonferenz	Informationsveranstaltung für die Presse (Schreibend, Radio oder TV)
4 Messe	Ausstellung von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen (Marktplatz)

Abbildung 1: Veranstaltungsformen nach VTSupport (vereinfacht), Teil I

⁵ Holzbaur 2010, S.7

⁶ vgl. Kiel/ Bäuchi 2014

5	TV-Produktion	Kameratechnische Aufzeichnung für das Fernsehen (live oder zur späteren Ausstrahlung)
6	Gottesdienst/ Kirchentag	Gemeinsame Ausführung von Religion (auch als inszenierte Massenveranstaltung)
7	Modenschau	Inszenierte Präsentation von Mode
8	Galaabend	Veranstaltung im gehobenen Rahmen, ggf. auch Charity
9	Sportveranstaltung	Öffentliches Sportevent, meist in Stadien mit Zuschauern und ggf. übertragen durch TV oder Radio
10	Fest/ Feier	Allgemeiner Oberbegriff für eher ungezwungene Veranstaltungen
11	Konzert	Musikveranstaltung eines Hauptacts
12	Tournee	Musik- oder Sportveranstaltung, die von Veranstaltungsort zu Veranstaltungsort wechselt
13	Festival	Mehrere Künstler auf einem Fest, Musik, Theater und weitere Kunstformen
14	Stadt-/Straßenfest	Oft "Open Air", kultureller Rahmen
15	Kabarett/ Theater	Politische Kunstform, unterhaltend oder sozialkritisch
16	Oper	Musikalische Gattung des Theaters
17	Ballett	Tanzaufführung, inszeniert, dramaturgischer klassischer Tanz

Abbildung 2: Veranstaltungsformen nach VTSupport⁷ (vereinfacht), Teil II

Diese Auflistung zeigt, wie vielschichtig der Begriff Event genutzt werden kann. So wird auch deutlich, dass damit viele verschiedene Dinge gemeint werden können. Um Missverständnissen vorzubeugen, findet unter 2.2 eine genaue Eingrenzung des Begriffs Event und des hier zu betrachtenden Teilaspekts statt.

Durch diese Tabelle wird die Annahme unterstützt, dass die Begriffe „Event“ und „Veranstaltung“ umgangssprachlich gleichgesetzt sind. Auch die verschiedenen verwen-

⁷ <https://vtsupport.wordpress.com/2011/08/01/veranstaltungsarten/> (Stand 04.02.2015)

ten Quellen nutzen diese Begriffe gleichgestellt, weswegen in dieser Arbeit ebenso eine gleichwerte Verwendung der Begriffe vorgenommen wird.

Trend: Green Events

Die Beleuchtung von Trends, die sich im Bereich Eventkonzeption verschiedener Eventformen abzeichnen, durch Kiel/ Bäuchl zeigt, dass Veranstalter sogenannten *Green Events* einen immer größeren Stellenwert einräumen. Bei solchen Events wird vermehrt auf das Thema Nachhaltigkeit gesetzt, Mülltrennung und -entsorgung werden bewusster betrieben und das Angebot besteht aus überwiegend regionalen und verantwortlich erwirtschafteten Produkten. So messen 50% von Anbietern und Veranstaltern aus der Eventbranche diesen Green Events in der Zukunft eine noch höhere Bedeutung bei, 35% sehen den Trend immerhin unverändert. Nur 15% halten diesen Trend demnach für nicht weiter beachtenswert.⁸

Die Praxis der Anbieter solcher Green Events zeigt aber auch Probleme auf. So werden diese Veranstalter vom kritischen Verbraucher viel genauer beobachtet und entlarvte Fehler über das Internet heutzutage schnell verbreitet werden. Oft schränkt auch das Budget die Maßnahmen ein, die ergriffen werden können. Ökologisches Catering und Produkte aus der Region sind beispielsweise teurer, als wenn allein auf die günstige Beschaffung geachtet werden kann.⁹

Trotzdem zeigt sich in der Gesellschaft der Trend in eben diese Richtung. Gesundheit wird nicht mehr nur als Gegenteil von Krankheit verstanden, sondern als individuelle Balance und ein Lebensgefühl. Umweltschutz und Ressourcenschonung rücken unter dem Begriff Neo-Ökologie immer weiter in das Bewusstsein der Menschen und das Konsumverhalten wird durch diese Punkte ebenfalls beeinflusst¹⁰.

Es ist also zu erwarten, dass auch im Veranstaltungssektor diese Themen weiterhin verstärkt behandelt und thematisiert werden. Viele Anbieter klassischer Events bieten den Studien zufolge auch verstärkt solche Events in ihrem Veranstaltungsportfolio an, oder integrieren solche grünen Elemente in ihre bestehenden Veranstaltungen. Ob dies eine kurze Trendscheinung ist, oder längerfristig im Bewusstsein und Verhalten verankert sein wird, bleibt abzuwarten.

⁸ Kiel/ Bäuchl 2014

⁹ Ebd. S. 32

¹⁰ <http://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

2.2 Eingrenzung

Für die vielen verschiedenen Event-Formen sind in den meisten Fällen jeweils völlig verschiedene Konzeptionierungen nötig. Vielleicht gleichen sie sich in der allgemeinen Herangehensweise und bilden in verschiedenen Punkten Überschneidungen, damit diese Betrachtung des Themas aber möglichst übersichtlich und detailreich stattfindet, kann nicht jeder Event-Typ einbezogen oder einzeln betrachtet werden.

Die hier betrachtete Eventkonzeption legt vor allem den Schwerpunkt auf öffentliche Großveranstaltungen, die in der Regel frei zugänglich und ohne Eintritt unter dem Motto "Straßen- oder Stadtteilstadt" stattfinden.

Stadtfest und Feste in der Innenstadt gehören zum festen Bestandteil des öffentlichen Lebens einer Stadt und prägen vor allem deren kulturelles Image. Stadtfeste tragen sowohl zur Erhöhung der Attraktivität der Stadt als auch zur Steigerung der Identifikation der Bürger mit dieser bei (...).¹¹

Für eine Großstadt wie Hamburg¹² betrachtet, ist es dabei kein Widerspruch, nicht nur auf Stadtfeste oder Innenstadt-nahe Events einzugehen, sondern diese Betrachtung generell für *Stadtteilstadte* durchzuführen.

Zum besseren Verständnis wird festgehalten, dass im allgemeinen Sprachgebrauch jedes Event auch eine Veranstaltung ist. Je nach einbezogener Literatur oder anderer Quellen ist die Nutzung beider Wörter erforderlich, wobei sich die beiden Wörter als Synonyme für die gleiche Begrifflichkeit verstehen. Sollte dies nicht der Fall sein, wird die anderweitige Interpretation des jeweiligen Begriffs im Text oder in der Fußnote herausgestellt.

¹¹ Holzbaur 2010

¹² <http://www.hamburg.de/info/3277402/hamburg-in-zahlen/> (Stand 20.01.2015) gibt für den Stadtstaat Hamburg eine Einwohnerzahl von 1,81 Millionen an, die auf 1 Million Haushalte verteilt leben. Insgesamt gibt es 104 Stadtteile, die in sieben Bezirken organisiert sind. Unabhängig davon sind die zu Schleswig-Holstein und Niedersachsen gehörenden, an Hamburg angrenzenden Städte, die das Einzugsgebiet der Metropolregion Hamburg ausmachen.

3 Non-Profit Organisationen

Die Literatur, die sich alleine mit der Begriffsklärung und –abgrenzung für Non-Profit Organisationen beschäftigt ist genauso vielfältig wie die darin enthaltene Schreibweise dieses Namens. Eine einzige, genaue Definition gibt es genauso wenig, wie eine etablierte Schreibweise. Für diese Arbeit hat die Verfasserin sich an der geläufigen Abkürzung NPO orientiert, um die Bezeichnung *Non-Profit Organisation* zu verwenden.

Ein Blick auf die Fülle der Literatur zum generellen Thema “Non-Profit” bietet ebenfalls viel Interpretationsspielraum, der für diese Betrachtung des Themas klar definiert werden muss. Nach einem ersten Definitionsansatz, soll hier zuerst ein Überblick über die Arten der verschiedenen NPOs gegeben und dann eine für diese Betrachtung passende Definition gefunden werden.

3.1 Definitionsansatz

Der aus dem Englischen stammende Ausdruck „nonprofit“, der eigentlich „not for profit“ meint, wird oft als „no profit“ missverstanden. Wie sich noch zeigen wird, widerspricht ein solches Verständnis sowohl einer praktikablen Definition des NPO-Begriffs als auch der Praxis vieler NPOs.¹³

Ein wichtiger Punkt für die Definition, was unter einer Non-Profit Organisation zu verstehen ist, ist der Blick auf die Rechtsform des jeweiligen Unternehmens, bzw. der jeweiligen Organisation. Hierbei ist das Ergebnis allerdings kein Zufriedenstellendes: Für NPOs gibt es in Deutschland keine eigenständige Rechtsform. „Im Grundsatz können alle Rechtsformen des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) zur Organisation gemeinnütziger Zwecke herangezogen werde.“¹⁴

NPOs dürfen also auch, bedingt durch ihre Rechtsform, Gewinne erwirtschaften. Jedoch dürfen diese Gewinne nicht an Eigentümer oder Mitglieder ausgeschüttet werden, sondern müssen im Unternehmen verbleiben und dem Unternehmenszweck dienen¹⁵. Somit wäre auch das größte, und oben im Zitat angesprochene, Missverständnis im Bezug auf Non-Profit Organisationen geklärt. Diese Unternehmen dürfen sehr wohl auch Gewinn erzielen, jedoch ist dies nicht die Maxime des Handelns.

¹³ Simsa/ Meyer 2013

¹⁴ Simsa/ Meyer 2013

¹⁵ Garbe 2014

Die unternehmensinternen Ziele, an denen sich die Arbeit der NPO orientiert, sind in der Bedarfsorientierung andere. Non-Profit Organisationen verfolgen in erster Linie Sachziele und unterscheiden sich damit von gewinnorientierten Unternehmen, die Formalziele (wie die Gewinnmaximierung) anstreben (Simsa/ Meyer 2013).

Weitere Aspekte für die Definition von NPOs sind ebenfalls nicht ganz trennscharf:

- NPOs sind in der Regel private, also nicht-staatliche Organisationen
- NPOs dienen gemeinnützigen sozialen, kulturellen, oder wissenschaftlichen Zielsetzungen und nehmen ergänzend zu Staat und Markt spezifische Zwecke der Bedarfsdeckung, Förderung oder Interessensvertretung wahr
- NPOs weisen in der Regel lediglich ein Mindestmaß an formeller Organisation auf und zeichnen sich durch ein Minimum an Selbstverwaltung aus
- NPOs sind durch ein hohes Maß an Freiwilligkeit, wie ehrenamtliche Arbeit, gekennzeichnet. „Darüber hinaus bezieht sich das Kriterium der Freiwilligkeit auf freiwillige Übertragung von Haushalten an die NPO, also auf (Geld-) Spenden.“¹⁶

Neben dem wirtschaftlichen Aspekt gibt es also weitere Besonderheiten, wie ein Höchstmaß an ehrenamtlicher Arbeit, die neben staatlichen und anderen Organisationen eine gewisse Bedarfsdeckung bei den Menschen übernimmt.

Die Gesamtheit der NPOs wird somit den Sektoren „Markt“ und „Staat“ gegenübergestellt und häufig auch als „Dritter Sektor“ bezeichnet¹⁷. Im Gegensatz zu Organisationen des 2. Sektors, die zum Beispiel durch Bund, Länder oder Kommunen beauftragt sind, ein kulturelles Angebot zur Verfügung zu stellen und somit auf eine gewisse finanzielle Sicherheit vertrauen können, geben sich Kulturorganisationen des 3. Sektors ihre Legitimation zunächst selbst. Somit müssen auch finanzielle Mittel zur Umsetzung der ideellen Interessen anders, nämlich beispielsweise über Mitgliedsbeiträge, Spenden oder andere Zuwendungen, erzielt werden¹⁸.

Dies schließt allerdings nicht aus, dass auch diese privaten Organisationen von der öffentlichen Hand unterstützt oder sogar weitgehend getragen werden. Oft lässt sich

¹⁶ Simsa/ Meyer 2013

¹⁷ Simsa/ Meyer 2013

¹⁸ Garbe 2014

auch gar keine komplett genaue Grenze zwischen privaten und öffentlichen Organisationen ziehen, und im Europäischen Raum auch zahlreiche Mischformen existieren¹⁹.

Wie der Definitionsansatz zeigt, ist es schwer zu bestimmen, was eine NPO ist, wenn man nicht auch gleichzeitig bestimmt, was sie *nicht* ist, oder per Definition nicht darf. Dadurch bedingt herrscht in diesem Bereich auch eine Situation vor, die am besten mit dem umgangssprachlichen Begriff „schwammig“ bezeichnet werden kann. Es gibt teilweise keine klaren Definitionen und nur wenig, was tatsächlich greifbar erscheint.

Jedoch muss eine negative Abgrenzung nicht unbedingt eine schlechte Methode sein, wenn man versucht zu beschreiben, was etwas anderes ist. Alternativ diskutierte Begriffe wie „Social Profit Organisation“ oder „Zivilgesellschaftliche Organisation“ bieten ihrerseits genauso viel Angriffsfläche und Raum für Interpretationen²⁰, dass ein weitestgehend etablierter Begriff wie Non-Profit Organisation deswegen hier beibehalten wird.

3.2 Formen von Non-Profit Organisationen

Nachdem im vorangegangenen Punkt festgestellt wurde, was eine NPO ausmachen kann und was sie *nicht* darf oder ist, folgen hier einige Beispiele dafür, was eine NPO im Alltag sein kann.

Die Abbildung auf der nächsten Seite zeigt zum einen die Unterscheidung in Staatliche und Private NPOs. Diese Arbeit widmet sich der Betrachtung von Privaten NPOs, beziehungsweise deren Eventkonzeption, weswegen die Abbildung eine praktische Übersicht über die verschiedenen Formen einer privaten NPO bietet.

Dabei sei hier kurz auf die karitative NPO (Hilfsorganisation, Selbsthilfegruppe) als wohl in der Öffentlichkeit bekannteste Non-Profit Organisation hingewiesen. Diese ist für die weitere Betrachtung jedoch weitestgehend uninteressant. Hier rückt die soziokulturelle NPO in den Fokus.

¹⁹ Simsa/ Meyer 2013

²⁰ Simsa/ Meyer 2013

	Trägerschaft	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Staatliche NPO	<i>Gemeinwirtschaftliche NPO</i>	Erfüllung demokratisch festgelegter öffentlicher Aufgaben, Erbringung konkreter Leistungen für die Bürger (Mitglieder)	<ul style="list-style-type: none"> - Öffentliche Verwaltungen - Öffentliche Betriebe (z.B. Verkehr, Energie, Krankenhaus, Schule, Theater, Museum)
Private NPO	<i>Wirtschaftliche NPO</i>	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftsverband - Arbeitnehmerorganisation - Berufsverband - Konsumentenorganisation - Genossenschaft
	<i>Soziokulturelle NPO</i>	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen/ Bedürfnisse der Mitglieder	<ul style="list-style-type: none"> - Sportverein - Freizeitverein - Kirche, Sekte - Privatclub - Spiritistischer Zirkel
	<i>Politische NPO</i>	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politischer (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	<ul style="list-style-type: none"> - Politische Partei - Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisation - Politisch orientierter Verein - Organisierte Bürgerinitiative
	<i>Karitative NPO</i>	Erbringung karitativer Unterstützungsleistungen an bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> - Hilfsorganisation für Betagte, Behinderte, Geschädigte, Süchtige, Arme, Benachteiligte - Entwicklungshilfe-Organisation - Selbsthilfegruppe zu sozialen Zwecken

Abbildung 3: NPOs nach Schwarz 1992

Wie schon angesprochen ist die Eventkonzeption das Hauptthema dieser Ausarbeitung. Diese kann in vielen dieser NPO Formen stattfinden, und da festgestellt wurde, dass NPOs sehr von der öffentlichen Wahrnehmung abhängig sind, wird es von kleineren Mitgliederversammlungen bis hin zu großen Aktionen zur Mitgliederwerbung oder kulturellen Festen eine Bandbreite an Veranstaltungen geben.

Thematisch soll sich diese Arbeit allerdings hauptsächlich mit den Organisationen beschäftigen, die es im Tagesgeschäft verstehen, kulturelle Veranstaltungen auszurichten und damit einen Beitrag zur Gestaltung des kulturellen Sektors erbringen. Für die genauere Betrachtung bietet sich also der Bereich der Soziokulturellen NPOs aus dem Bereich der privaten Non-Profit Organisationen an.

3.3 NPO-Begriff für diese Betrachtung

Abgeleitet von Punkt 3.1 und der dort erwähnten Begrifflichkeit Not-for-Profit ergibt sich die erste Schlüsselbedeutung: Die Maxime einer NPO ist nicht kommerziell (Gewinnmaximierung), sondern ideell (sozial, kulturell, wissenschaftlich). Hierbei ist es allerdings vollkommen utopisch anzunehmen, dass eine NPO überhaupt kein Interesse an ihrer eigenen Wirtschaftlichkeit hat. Bei der täglichen Arbeit muss natürlich darauf geachtet werden, dass das Unternehmen Einnahmen und Ausgaben gegeneinander abwägt und nachhaltig wirtschaftet. Wichtig ist, dass erzielte Gewinne in der Organisation verbleiben und für den Unternehmenszweck verwendet werden.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Abgrenzung einer NPO über ihre gesellschaftliche Rolle, wo sie oft dadurch charakterisiert wird, dass sie primär dem Gemeinwohl und weniger einem privaten Interessen dient. Durch diese öffentliche Aufmerksamkeit ist die NPO besonders auf eine positive Resonanz aus der Öffentlichkeit angewiesen, möchte als vertrauenswürdig angesehen werden und so auch Einnahmen, wie Spenden oder Mitgliedsbeiträge generieren.

4 Die Eventkonzeption in der Theorie

„Das wichtigste beim Eventmanagement und bei der Planung eines Events ist, das Ziel festzulegen, zu kennen und im Auge zu behalten.“²¹

Dieser Abschnitt zeigt auf, wie die allgemeine Konzeption eines Events vollzogen wird und auf welche Besonderheiten im Speziellen bei der Konzeption eines Events einer Non-Profit Organisation geachtet werden muss. Hierbei wird ebenfalls der Vergleich mit einem For-Profit Unternehmen angestrebt, um eine Abgrenzung und eine Gewichtung der aufgeführten Punkte herbeizuführen.

4.1 Die Konzeption im Allgemeinen

Die Konzeption eines Events ist sehr vielschichtig. Abhängig von der Art des Events (Vgl. 2.1.1) unterscheiden sich gewisse Punkte auch bei der strukturierten Planung verschiedener Veranstaltungen.

Unternehmen, egal ob *For-* oder *Not-For-Profit*, bedienen sich oftmals einer ganzen Bandbreite von großen und kleinen Veranstaltungen, die zu verschiedenen Zwecken stattfinden können. Um konkret werden zu können, bezieht sich diese Untersuchung der Konzeption im Wesentlichen auf den Teil von Events, der öffentlich als eine Art Straßen- oder Stadtteilstadtteilfest ausgerichtet wird und somit sehr öffentlichkeitswirksam stattfinden.

Die Konzeption im Allgemeinen berücksichtigt dabei viele Einzelaspekte, die für solche Events wie folgt aufgelistet werden können:

Eine Eventkonzeption beinhaltet (...) folgenden Bausteine: Idee, Botschaft (Basisbotschaft, Nutzenbotschaft, Nutzenbegründung, Flair/Atmosphäre), Ziele, Zielgruppen, zentrale Daten (Art/Form und Größe des Events, Ort, Zeit), Programmplanung (Inhalte/ Elemente des Events, Inszenierung und Dramaturgie), Zeitplanung, Kostenplanung, Kommunikations-/Mediaplanung, Recht und Risiko, Sicherheit, Kontrolle/Evaluation.²²

Eine detaillierte Analyse aller dieser Punkte würde an dieser Stelle zu weit führen. Unter den folgenden Überschriften sind jedoch die grundlegendsten Einzelaspekte struk-

²¹ Holzbaur 2010

²² Eisermann 2014, S.37

turiert und zusammengefasst, sodass sich ein guter Einblick in die Eventkonzeption ergibt.

4.1.1 Idee und Zielsetzung

Nur wer das Ziel kennt, kann treffen. (Griechisches Sprichwort)

Ein Event veranstalten zu wollen, legt eine gewisse erste Idee zu Grunde. Für die zu betrachtende Sparte von öffentlichen Großveranstaltungen könnte dies beispielsweise eine thematische Idee sein (Schlager-Move, Public Viewing, Stadtteilstadt), das Bedürfnis der Aufmerksamkeitssteigerung (das Unternehmen oder ein spezielles Produkt bekannt zu machen und abzusetzen), oder die simple Gewinnerzielungsabsicht, bei der schlicht und ergreifend irgendeine Möglichkeit gesucht wird, nach der Veranstaltung einen Gewinn erzielt zu haben.

Die Gründe ein solches Event zu Veranstalten können also sehr vielfältig sein, aber erst wenn ein Grund gefunden und davon ein konkretes Ziel abgeleitet wurde, kann auch entsprechend gehandelt werden und die Konzeption folgt einem roten Faden.

Dies ist nötig, wenn das Event eine gewisse Einzigartigkeit erlangen soll, also nicht in der Masse von Veranstaltungen untergehen, sondern für den Besucher einen Erinnerungswert haben und im positiven Sinne herausragend sein soll²³.

Ausgehend von den zuvor behandelten Punkten können nun konkrete Ziele formuliert werden. Dies wären zum Beispiel eine Teilnehmer-/ Besucherzahl, die erreicht werden soll, ein kalkulierter Gewinn, oder die Gewinnung von neuen Sponsoren oder Partnern.

4.1.2 Die Zielgruppe

An zweiter Stelle sollte sich bewusst gemacht werden, für wen dieses Event überhaupt veranstaltet wird. Wen interessiert das Thema? Oder: Wen soll es interessieren? Wen möchte das Unternehmen ansprechen? Ist klar, wer die Zielgruppe ist, werden dadurch viele der folgenden Entscheidungen beeinflusst. So ist es beispielsweise nicht empfehlenswert, für eine Veranstaltung unter dem Dach-Thema „Treffen der Vegetarier“ den alten Schlachthof der Stadt als Location zu mieten.

²³ Vgl. Holzbauer 2010

Der Besucher dieses Events ist das wichtigste Element und somit das Hauptkriterium, auf das alle Elemente der Konzeption abgestimmt werden müssen. Dabei ist die Einteilung der Eventbesucher in verschiedene Zielgruppen (Gruppenbildung anhand von bestimmten gleichen Merkmalen wie Einkommen, Bildung, Lebensstil, politischer Gesinnung, Freizeitaktivitäten etc.) kompliziert und nicht immer komplett akkurat zu leisten, die hauptsächlichen Unterschiede lassen sich in diesem Teil allerdings recht übersichtlich darstellen.

Bedingt durch den offenen Charakter eines Straßen- oder Stadtteilstes, sind dort viele verschiedene Zielgruppen anzutreffen, wie auch aus der folgenden Abbildung hervorgeht. Diese ist allgemein gehalten, allerdings sind Zielgruppen in solchen Fällen nicht ganz trennscharf zu definieren und bestimmte Elemente einer Veranstaltung sprechen auch ganz unterschiedliche Zielgruppen an.

Heterogene Zielgruppen	
mit unterschiedlichen Zielen	mit gemeinsamen Zielen
z.B. Stadt- oder Bürgerfest	z.B. Jahreshauptversammlung einer Aktiengesellschaft oder eines Vereins
Viele unterschiedliche Personen, die auch unterschiedliche Ziele verfolgen Jugendliche/ Junge Erwachsene: Live-Bands, Party, günstige Preise Familien: Kinderprogramm, Unterhaltung Bildungsbürger ab 35: hochwertige kulturelle Inhalte Geschäftsleute: erstklassige Speisen und Getränke, guter Service, adäquates Publikum Senioren: Sitzplatzanspruch, musikalische Unterhaltung, gemäßigte Konzertlautstärke Barrierefreiheit des Veranstaltungsortes	Viele unterschiedliche Personen, aber mit bestimmten gleichen Zielen
Homogene Zielgruppen	
stilspezifische Personengruppen	inhaltsspezifische Personengruppen
z.B. Jazz-Fans, Literaturliebhaber, Cineasten, Sammler	z.B. Kinder, Golf-Spieler, Motorrad-Fahrer

Abbildung 4: Zielgruppen nach Kästle 2012 (vereinfacht)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedliche Anforderungen an eine Veranstaltung stellen. Oft bilden bestimmte Programmpunkte solcher Events das Potenzial, Zielgruppenübergreifend Publikum anzulocken (z.B. musikalisches Programm), manche Programmpunkte sprechen aber auch explizit nur eine Gruppe an, wie zum Beispiel das Kinderschminken.

Etablierte Straßen- und Stadtteilstadt greifen dabei auf Erfahrungswerte zurück, übernehmen auch Programm- oder Angebotspunkte aus dem Vorjahr und wissen, wie sie diese unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen und befriedigen können. Ein Straßen- oder Stadtteilstadt, das die Zielgruppen der Veranstaltung außer acht lässt, läuft Gefahr, ein überhaupt nicht auf den Stadtteil und dessen Bewohner abgestimmtes und somit vielleicht schon im Vorfeld zum scheitern verurteiltes Event auszurichten.

Der Besucher als Rezipient und Multiplikator

In unserer Gesellschaft findet ein steter Wertewandel statt: Steigender Wohlstand und zunehmende Freizeit führen dazu, dass Freizeitbereiche wie Tourismus, Sport und Unterhaltung heutzutage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Die Erlebnisorientierte Freizeit gewinnt zunehmend an Bedeutung und *Erlebniskonsum* wird zunehmend als wichtige Lebensqualität empfunden²⁴.

Nun kann ein Erlebnis viele Ausprägungen haben, wie von Kiel/ Bäuchi allerdings hier intentioniert, steigt die Lust der Menschen nach Veranstaltungen im Allgemeinen, die ein Bedürfnis befriedigen. Das kann beispielsweise der Wunsch nach Unterhaltung, Entspannung, Information oder einem Gemeinschaftserlebnis sein. Ein Event, insbesondere ein Straßen- oder Stadtteilstadt, bietet eine Fülle an Gerüchen, audio- visuellen Reizen und auch haptischen Erfahrungen, die der Besucher machen kann. Besucher sind auf dieser Veranstaltung also unweigerlich Rezipienten²⁵ verschiedener Eindrücke, die in ihrer Kombination dann erwartungsgemäß das Bedürfnis des Besuchers decken.

Ein klassischer Multiplikator²⁶ einer Botschaft ist beispielsweise die Presse. Ein Journalist, der auf einer Veranstaltung, oder allgemein bei einem Ereignis vor Ort war, berich-

²⁴ Kiel/ Bäuchi 2014

²⁵ von lat. *recipere*, ‚aufnehmen, empfangen‘, laut <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rezipient> (Stand 04.02.2015) eine Person, die etwas geistig aufnimmt und verarbeitet.

²⁶ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Multiplikator> (Stand 04.02.2015) bildungssprachlich eine Person/ Einrichtung, die Wissen oder Information weitergibt und zu deren Verbreitung/ Vervielfältigung beiträgt

tet darüber in seinem Artikel. So können die Leser auch in einer gewissen Form an dem beschriebenen Ereignis teilhaben. Ein Besucher einer Veranstaltung, der sich mit einer anderen Person, die nicht selbst auf der Veranstaltung war, über dieses Event unterhält, ist in diesem Sinne ebenfalls ein Multiplikator. Bei solch einer persönlichen Unterhaltung schwingt in den meisten Fällen eine positive oder negative Bewertung des Erlebten mit.

So sorgt schon ein einzelner Besucher dafür, dass eine oder mehrere andere Personen für dieses Event begeistert werden, oder diesem eventuell auch mit Ablehnung gegenüber stehen. Diese Reaktion des Gegenübers kann bewusst oder unbewusst hervorgerufen werden. In der aktuellen Zeit, in der die breitgefächerte Kommunikation über soziale Netzwerke oder den eigenen Blog zunimmt, sind Reaktionen solcher Multiplikatoren umso wichtiger.

Der Veranstalter ist also davon abhängig, durch sein Event möglichst viele zufriedene Besucher zurückzulassen, die im Freundes- und Verwandtenkreis, und heutzutage auch über soziale Medien (wie Facebook, Twitter oder einen persönlichen Blog) über das Event sprechen. Für eine NPO, die besonders auf ein positives Image angewiesen ist, ist ein solcher Punkt überlebenswichtig.

Am besten kann dies funktionieren, wenn das Event perfekt auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist und auch passend kommuniziert wird (siehe auch 4.1.4), wobei mit der Präsenz von Sponsoren und dem Einsatz von Werbemitteln auf einer Veranstaltung sehr moderat umgegangen werden muss, denn „in erster Linie sind Besucher eines Events an der Veranstaltung selbst interessiert, nicht an den auf dem Event vertretenen Sponsoringbotschaften.“²⁷

4.1.3 Elemente der Planung

Ist im allgemeinen klar, welches Event für wen veranstaltet werden soll, kümmert sich die Konzeption um die konkrete Organisation und Planung der Inhalte. Verschiedene Elemente, die hierbei berücksichtigt werden müssen, sind:

- Künstlerisches Rahmenprogramm, Gastronomisches Angebot, Veranstaltungstechnik, Personal, Sicherheit und Reinigung

²⁷ Siebert 2013

Aber auch übergeordnete Dinge, wie:

- Rechtliche Rahmenbedingungen, Antragsstellung bei den zuständigen Behörden, Lizenzerwerb, Vermarktung, Werbematerial, Medienpräsenz, Sponsoring

Bei diesen Punkten muss die Überlegung angestellt werden, welche der Elemente das Unternehmen (gleichbedeutend mit Organisation oder Agentur) selbst übernehmen und ausführen kann, oder welche eingekauft werden müssen²⁸, was ein wichtiger Faktor für die Kostenplanung und Kalkulation ist.

Straßen- und Stadtteilstefte zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie in einem öffentlichen Raum stattfinden, wo ein großer Teil der nötigen Infrastruktur erst noch geschaffen werden muss. Im Gegensatz zu Veranstaltungen in Gebäuden, bei denen in der Regel schon sanitäre Anlagen, Beschilderungen, Anschlüsse für Wasser und Strom etc. vorhanden sind, müssen diese Elemente erst noch organisiert und vor Ort aufgebaut werden. Zudem muss die Zeit für den Aufbau von Verkaufsständen, Bühnen und Zelten eingeplant werden, Halteverbotszonen beantragt und abgesperrt werden und eventuell eingeplante Dekoration oder Branding Materialien angebracht werden.

Für die Durchführung der Veranstaltung ist zudem die Verkehrsrechtliche Anordnung zu beachten, die von der Straßenverkehrsbehörde ausgegeben wird und die Absicherung des öffentlichen Straßenverkehrs regelt. Diese ist hier besonders wichtig, da ein Straßen- oder Stadtteilstefte in der Regel viele Straßensperrungen und Umleitungen des fließenden Verkehrs erfordert. Außerdem gilt es, dem erarbeiteten Sicherheitskonzept Rechnung zu tragen und in Abstimmung mit Polizei, Feuerwehr und Sanitätern das Gefährdungspotenzial der Veranstaltung zu kennen und dementsprechend vorbereitet zu sein.

Für die Zeitplanung ist es wichtig, einen genauen Überblick über die verbleibende Zeit bis zur Veranstaltung zu haben und ständig zu überprüfen, ob die Vorgehensweise dem Zeitplan entspricht. Als wichtigste Punkte seien hier die Einhaltung von nötigen behördlichen Fristen genannt, Dienstleister anzufragen und zu binden, Werbematerial rechtzeitig zu erstellen und in den Druck zu geben, Programmpunkte und Angebote auf der Veranstaltung zu entwickeln und zu finalisieren²⁹. Es empfiehlt sich, die einzelnen Punkte in der Zeitplanung mit eventuell nötigen Pufferzeiten innerhalb der Konzeptionszeit, aber auch mit einem ausreichenden Puffer gegenüber des letztendlichen Ver-

²⁸ Kästle 2012

²⁹ Kiel/Bäuchl 2014, Kästle 2012

anstellungstermins festzulegen, um nachbessern zu können und später nicht in Zeitnot zu geraten.

Für diese Betrachtung ist nun konkret Interessant, wie das Angebot auf dem Straßen- oder Stadtteilstadt aussieht. Hier muss entschieden werden, welche Stände, Schausteller (im Sinne von Fahrgeschäften und Spielattraktionen wie Dosenwerfen etc.) und Künstler eine (Verkaufs-)Fläche auf der Veranstaltung erhalten. Hier wird nach gängiger Praxis davon ausgegangen, dass diese Betreiber dieser einzelnen Flächen einen gewissen Betrag als Miete für diesen Platz an den Veranstalter zahlen und dort dann wirtschaften können. Für die Vermarktung dieser Flächen muss viel Zeit eingeplant werden, insbesondere, wenn die Veranstaltung noch keine Erfahrungswerte und bestehende Betreiber aufweisen kann. Mit Hinblick auf die erwarteten Besucher und Zielgruppen können nun Bewerbungen gesichtet oder gezielt Akquise betrieben werden.

Auf den zu betrachtenden Straßen- und Stadtteilstädten findet zudem immer eine Unterhaltung des Publikums durch ein Bühnenprogramm statt. Dieses weist im Tagesbereich oft die Vorstellung von Vereinen, Aktionen und Auftritte von Schulen, sowie Gesprächsrunden mit stadtteilrelevanten Themen auf. Im Abendbereich wird vermehrt auf musikalische Acts gesetzt und es steht die Schaffung einer Atmosphäre im Vordergrund, die es anbietet zu feiern und zu verweilen. Unter Berücksichtigung dieser Punkte muss nun ein Programm geschaffen werden, dass einen selbstständigen Anziehungsfaktor bildet. Die Anzahl an Besuchern, die einen bestimmten Programmpunkt sehen wollen (ganz gleich, ob den Auftritt der Schule ihrer Kinder, oder den neuen musikalischen Top-Newcomer), und nur deswegen zur Veranstaltung kommen und sich dort umsehen, darf nicht unterschätzt werden.

Der Veranstalter eines solchen Events muss sich neben den zeitlichen Aspekten zudem immer bewusst über die momentane Finanzlage sein. Die Kalkulation muss eine anschauliche Gegenüberstellung der Ausgaben (von Sondernutzungsgebühren³⁰ bis Personalkosten) und Einnahmen (von Vermarktung bis Sponsoren) aufweisen, damit jederzeit erkannt werden kann, an welchem Punkt die Arbeit steht.

Für detailliertere Informationen im Bezug auf rechtliche Elemente, Vorordnungen, Steuern und andere Abgaben im Veranstaltungswesen, empfiehlt sich ein Blick in

³⁰ Für die Sondernutzung einer öffentlichen Fläche, wie zum Beispiel einer Straße für ein Straßen- oder Stadtteilstadt, ist ein Antrag bei der zuständigen Straßenbaubehörde zu stellen. Mit der Sondernutzung verbundene Auflagen und Gebühren liegen je nach Umfang des Antrags im Ermessen der Behörde. Von: <https://www.hamburg.de/behoerdenfinder/hamburg/11265751/> (Stand 21.01.2015)

Thomas Kästles „Kompendium Event-Organisation“, das dieses Thema weitaus ausführlicher behandeln konnte, als es hier der Fall war.

4.1.4 Kommunikation und Gewinnung von Partnern

Ist die Konzeption bereits fortgeschritten und weist präsentierbare Elemente auf, kann die Kommunikation des Events vorangetrieben werden. Bei der Wahl der Kommunikationswege muss das Unternehmen abwägen, welche Strategie es verfolgt und welche Mittel es einsetzen kann. Straßen- oder Stadtteilstreit zielen in der Regel darauf ab, die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt oder ihrem Stadtteil zu steigern und Publikumsverkehr und Umsatz für die in diesem Stadtteil befindlichen Gastronomen und Geschäfte zu generieren³¹. Deswegen ist es beispielsweise von Vorteil in der städtischen Tages- und Wochenpresse Anzeigen zu schalten und Flyer und Plakate für das Event im Stadtgebiet zu verteilen. Da besonders auch die Anwohner und ansässigen Unternehmen angesprochen werden sollen, empfiehlt sich eine Einbindung dieser Parteien in einem frühen Stadium der Konzeption.

Bei der Umsetzung der Arbeit ist es von Vorteil, mit strategischen Partnern und Sponsoren zusammen zu arbeiten. Genau wie das Unternehmen, verfolgen diese Partner natürlich auch eigene Ziele und haben ganz unterschiedliche Motivationen, bei einem Event unterstützend tätig zu sein.

Abstrakt formuliert ist das Sponsoring „die Bereitstellung von Ressourcen zur Unterstützung eines von Dritten inszenierten Events, um im Gegenzug die Verknüpfung mit dieser Veranstaltung für die Erfüllung eigener Ziele zu nutzen“³². Dabei wird deutlich, dass die Planung und Durchführung eines solchen Events nicht von den Sponsoren selbst, sondern von Dritten stattfindet, sie aber sehr abhängig davon sind.

Zur Gewinnung solcher Partner ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe unerlässlich. Nur so können Kooperationen mit passenden Unternehmen eingegangen werden und diese davon überzeugt werden, dass für sie ein Mehrwert durch die Zusammenarbeit entsteht.

Wie in Punkt 4.1.2 beschrieben, interessiert die Besucher einer Veranstaltung in erster Linie das Event selbst und die dortige Befriedigung der vielfältigen eigenen Bedürfnisse und nicht die dort vorhandenen Sponsoringbotschaften.

³¹ Eisermann 2014

³² Siebert 2013

4.1.5 Nachbereitung und Evaluation

Ein wichtiger Punkt zum Abschluss jeder Konzeption ist die Kontrolle und Bewertung dessen, was passiert ist. Nur wenn die Veranstaltung im Nachhinein noch einmal besprochen wird und herausgearbeitet wird, was gut und was weniger gut funktioniert hat, kann die Konzeption für andere Veranstaltungen oder eine eventuelle Nachfolgeveranstaltung optimiert werden.

Hilfsmittel für die Evaluation können hierbei entstandene Fotos, ein sogenanntes Veranstaltungstagebuch (vor Ort entstandene Notizen an den Veranstaltungstagen), erste Presseveröffentlichungen oder das direkte Feedback der beteiligten Mitarbeiter oder Besucher (situativ oder durch eine Besucherbefragung) sein. Zur technischen Auswertung des Events zählt auch die Rechnungsprüfung und Schlussabrechnung auf der Basis der nun tatsächlich entstandenen Kosten.³³

Neben den harten internen Fakten zur Erfolgskontrolle, wie zum Beispielspiel Verkaufszahlen, Umsatz oder Gewinn, können auch andere Punkte zur Bewertung über Erfolg oder Misserfolg herangezogen werden. Ging es bei der Grundidee für das Event in erster Linie um nicht materielle Ziele, muss auch ein anderer Ansatz zur Bewertung gefunden werden.

Zum einen kann man den Erfolg an äußerlichen Größen wie der Besucherzahl festmachen, wenn die Bekanntmachung des Standortes oder die Förderung der Gastronomie eine Rolle spielte, oder an der Medienresonanz. Zum anderen kann eine Besucherbefragung stattfinden, die darüber Aufschluss gibt, ob inhaltliche Aspekte der Veranstaltung erfasst wurden und wie diese bewertet werden.³⁴

4.2 Besonderheiten für Non-Profit Organisationen

Nutzen Non-Profit Organisationen Events für ihre Außenwirkung, treten typische Widersprüche in Kraft. Schon in der alltäglichen Arbeit zeigt sich dies, wenn NPOs sich an ihren inhaltlichen Werten orientieren wollen, zum anderen aber auch ihre Wirtschaftlichkeit (Liquidität) im Auge behalten müssen. Während sich ein Wirtschaftsunterneh-

³³ Kiel/ Bäuchi 2014

³⁴ Kiel/ Bäuchi 2014

men zur letztendlichen Entscheidungsfindung immer am monetären Faktor orientieren kann, sind die Kriterien für Entscheidungen innerhalb einer NPO sehr oft mehrdeutig.³⁵

Beim öffentlichen Auftreten, wie es in dieser Arbeit untersucht wird, präsentiert sich die NPO direkt der Öffentlichkeit und setzt sich so unweigerlich einer Bewertung durch den Event-Besucher aus. Hierbei muss aufgrund des Image der NPO explizit darauf geachtet werden, dass die Schausteller, das gastronomische Angebot und andere Aussteller den Maximen der Non-Profit Organisation entsprechen (Vgl. 3.1). Der Event-Besucher nimmt die Veranstaltung nicht als Zusammenspiel vieler verschiedener Dienstleister wahr, sondern als großes Ganzes³⁶. Sollten ihm also beispielsweise das Verhalten der Mitarbeiterin am WC-Wagen nicht gefallen haben, oder der Getränkepreis bei einem der Gastronomen zu hoch gewesen sein, fällt so sein Gesamtresümee der Veranstaltung eventuell schlechter aus. Das Verhalten der einzelnen, vielleicht nur für diese eine Veranstaltung zusammengesetzten Mitarbeiter, spielt also eine wesentliche Rolle, wenn die NPO an sich weiterhin als sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden will. Sie wirbt schließlich mit solch einer Veranstaltung für sich und versucht, sich positiv in der Öffentlichkeit darzustellen³⁷, worauf eine NPO im Wesentlichen noch mehr angewiesen ist, als ein Wirtschaftsunternehmen. Neben einem positiven Image sollen so auch neue Partner oder Sponsoren erlangt werden. Die Selektierung der Anbieter für so ein Event und die Vermittlung des inhaltlichen Gedankens an diese, spielen also für NPOs noch eine größere Rolle, als für andere Unternehmen.

Auch die hohe Konsensorientierung (Vgl. 3.1) einer NPO spielt bei der Eventkonzeptionierung eine Rolle. Nun ist es nicht zielführend, ewig auf einen Konsens aus zu sein und so wohlmöglich Entscheidungsprozesse in die Länge zu ziehen. Bei einem geplanten Event, insbesondere einer so komplexen Veranstaltung wie einem Straßen- oder Stadtteilstadtteilfest, herrscht in der Regel ein fester Veranstaltungszeitpunkt vor, den es einzuhalten gilt.

So gilt es in der Planungsphase darauf zu achten, dass mit professionellen Mitteln eine Veranstaltung geplant und durchgeführt wird, die sich an den oben genannten Punkten

³⁵ Simsa/ Meyer 2013

³⁶ Eisermann 2014

³⁷ Natürlich verfolgen auch verschiedene FPOs/ Wirtschaftsunternehmen mit öffentlichen Straßen- oder Stadtteilstadtteilfesten Imagekampagnen zur Kundengewinnung und -bindung. Ein prominentes Beispiel hierfür sind die Duckstein-Festivals im norddeutschen Raum oder die REWE-Family Days. Als Wirtschaftsunternehmen verfolgen sie in erste Linie allerdings nicht ihr positives Image um Ideale zu vertreten, sondern nutzen dieses um langfristig ihren Warenumsatz zu steigern.

orientiert, damit keine Probleme entstehen können. Die komplette Vermeidung von Problemen ist zwar utopisch, allerdings lässt eine strukturierte Planung, die die genannten Teilaspekte berücksichtigt, kaum gravierende Fehler zu.

Für NPOs ist auch die Gewinnung von Sponsoren oder öffentlichen Zuwendungen von besonderer Wichtigkeit, da sie oftmals selbst nicht die nötigen Mittel zur Umsetzung eines so großen und komplexen Events haben. Auch die Erfolgskontrolle und Evaluation ist für die NPO wichtig, denn sie macht den vermeintlichen Erfolg ihrer Veranstaltung nicht an kalkulatorischen Fakten fest, sondern per Definition an dem Anspruch und der Handelsmaxime, die sie sich selbst gestellt hat.

5 Eventkonzeption in der Praxis

Bei der Umsetzung der Arbeit sollten im besten Fall alle im Teil 4 genannten Punkte berücksichtigt werden. Da unter Punkt 3 festgestellt wurde, wie schwierig es ist, zu definieren, was eine NPO ist, ohne zu sagen, was sie *nicht* ist, soll auch dieser Vergleich ähnlich stattfinden.

Dazu werden drei in Hamburg durchgeführte Veranstaltungen auf ihre Konzeption hin untersucht. Zwei davon werden durch eine Non-Profit Organisation durchgeführt, eine andere durch eine kommerziell ausgerichtete Agentur.

5.1 Die ausgewählten Veranstaltungen

Für die Analyse verschiedener Event- oder Veranstaltungskonzeptionen wurden drei Veranstaltungen ausgewählt, die hier kurz vorgestellt werden sollen.

- Das **Alstervergnügen**, das aus dem Zusammenschluss zweier kommerziell orientierter Unternehmen im Innenstadtbereich rund um die Hamburger Binnenalster ausgerichtet wird. Veranstalter ist hier die Alster GbR, die zum einen aus der RSW Veranstaltungs GmbH und der bergmann**gruppe** besteht.

Veranstaltungszeiten: Donnerstag – Samstag, jeweils ca. 12 oder 10-24h und Sonntag 10-23h

Einmal jährlich, circa Ende August/ Anfang September. Circa 600 000 Besucher.

- **Dat Uhlenfest** im Stadtteil Hamburg-Uhlenhorst, das von der dortigen Interessensgemeinschaft (IG des Einzelhandels im Hofweg & Papenhuder Straße³⁸) in Auftrag gegeben wird. Im weiteren Verlauf einfach „Uhlenfest“.

Veranstaltungszeiten: Samstag & Sonntag, 11-23h bzw. 11-21h. Flohmarkt an beiden Tagen jeweils von 10-18h

Einmal Jährlich, circa Mitte August. Ca. 100 000 Besucher.

³⁸ Das „Dat Uhlenfest“ findet auf den beiden im Titel der IG genannten Straßen „Hofweg“ und „Papenhuder Straße“ statt.

- Das **altonale Straßenfest**, das von der altonale GmbH (einer NPO im hier unter Punkt 3.3 definierten Sinne) in den Hamburger Stadtteilen Altona und Ottensen ausgerichtet wird.

Dem Straßenfest gehen zwei Wochen mit täglichen Kulturveranstaltungen in verschiedenen Locations voran, das Ende dieser zwei Wochen beschreibt das Straßenfest.

Veranstaltungszeiten: Freitag (nur Fußgängerzone) 12-24h, Samstag 10-24h & Sonntag 12-20h, ebenfalls Flohmarkt am Wochenende

Einmal jährlich, circa Anfang Juli. Ca. 490 000 Besucher.

5.2 Die Konzeption der Veranstaltungen

Hier sollen nun Vergleiche zwischen den vorgestellten Veranstaltungen erfolgen, die zu besserer Übersicht thematisch eingeteilt worden sind. Hierzu sei gesagt, dass der Punkt „Evaluation“ in dieser Bewertung nicht ausführlich betrachtet werden kann, da darüber nur wenig bis keine Informationen vorliegen. Als Grundlage für diese Bewertung dienen die Datenblätter und das Informationsmaterial zu den jeweiligen Veranstaltungen, sowie der eigene Besuch dieser Veranstaltungen. Informationen von Internetauftritten wurden bewusst nicht mit einbezogen, da es bei zweien dieser Veranstaltungen zurzeit nur Weiterleitungen auf die Seite www.hamburg.de gibt, wo lediglich eine Unterseite mit allgemeinen Informationen zur Verfügung steht, und somit keine echte Vergleichbarkeit gegeben ist.

Die Untersuchung der Veranstaltungen erfolgt überwiegend unter ähnlichen Gesichtspunkten, wie die grundlegende Betrachtung der Eventkonzeption unter Punkt 4. Diese Untersuchung soll Rückschlüsse auf die dahinterstehenden Unternehmen und Interessensgemeinschaften zulassen und die Grundlage für die Hypothesenbildung für den Forschungsteil sein.

5.2.1 Idee und Zielsetzung

Besonders interessant für die Definition der Zielsetzung ist der Zusatz, den die altonale ihrem Titel hinzufügt: „Das Hamburger Kulturfestival“ und „lokal, nachhaltig, international“ heißt es da. Dankenswerterweise macht dies die Zielfindung für die äußere Betrachtung sehr einfach, denn mit diesen wenigen Worten schreibt das Unternehmen seine Ziele und Intentionen für jedermann sichtbar direkt auf Titelseiten und Plakate. Das Bild der Veranstaltung ist in weiten Teilen durch Stände von (gemeinnützigen)

Organisationen geprägt, die die Besucher über ihre Arbeit informieren. Zudem gibt es viele Stände von anliegenden Gastronomiebetrieben oder anderen Geschäften, die an der Besuchermeile ihre Angebote präsentieren und die Besucher so in ihre Läden locken wollen.

Ähnlich verhält es sich auf dem Uhlenfest, auch hier treten viele anliegende Gastronomiebetriebe und Geschäfte auf. Das Bild des Uhlenfestes ist zudem geprägt durch die im Stadtteil vertretenen Vereine und Parteien, die sich im Übergangsbereich zwischen Flohmarkt und kommerzieller orientierter Veranstaltungsmeile präsentieren. Hinter dem Uhlenfest steht die Interessengemeinschaft des Einzelhandels im Hofweg & Papenhu-der Straße. Somit ist die Intention, den Einzelhandel rund um die Veranstaltungsmeile bekannter zu machen und langfristig zu stärken, indem die Besucher dazu bewegt werden sollen, nach dem Event noch einmal wiederzukommen.

Das Alstervergnügen kann von allen drei Veranstaltungen auf die längste Tradition zurückblicken. Seit 1976 findet dieses Fest schon statt, weswegen man die „Fortführung einer Tradition“ als eines der Ziele festhalten kann. Zum anderen ergibt sich daraus auch, dass hiermit ein sicherer Weg gefunden wurde, ein im Endeffekt lukratives Event auszurichten. Jedoch muss auch festgehalten werden, dass die jetzige Alster GbR die Ausrichtung des Alstervergnügens erst im Jahre 2012 übernommen hat und die bis dahin bestehende Konzeption stark überarbeitet hat. Anders als zuvor sind jetzt klare Themenbereiche erkennbar und neben dem Konsum stehen durchaus ansprechende Handelsstände und ein sehr vielfältiges Wasser- und Landprogramm im Vordergrund. Folgte das Alstervergnügen vorher eher einem Abwärtstrend, wurde ihm so neues Leben eingehaucht und neben einem neuen Image auch eine neue Lukrativität verpasst.

5.2.2 Elemente

Die einzelnen Elemente der Veranstaltungen lassen sich am besten mit einem Blick auf den jeweiligen Lageplan angehen.

Abbildung 5 zeigt einen Ausschnitt des Lageplans des **altonale Straßenfestes** aus dem Jahr 2014. Dieser zeigt eine Einteilung des Straßenfestes in mehrere verschiedene Bereiche, von denen die Kultur- und Info-Meile, Bunttes Altona und die Grüne Meile im nördlichen Bereich der Veranstaltungsfläche besonders die Ideale und Ziele der altonale GmbH als NPO widerspiegeln. Ein großes Angebot für Kinder im westlichen Bereich zeigt, neben den zuvor genannten, einen Schwerpunkt in der Konzeption für Belange von Kindern und Familien.

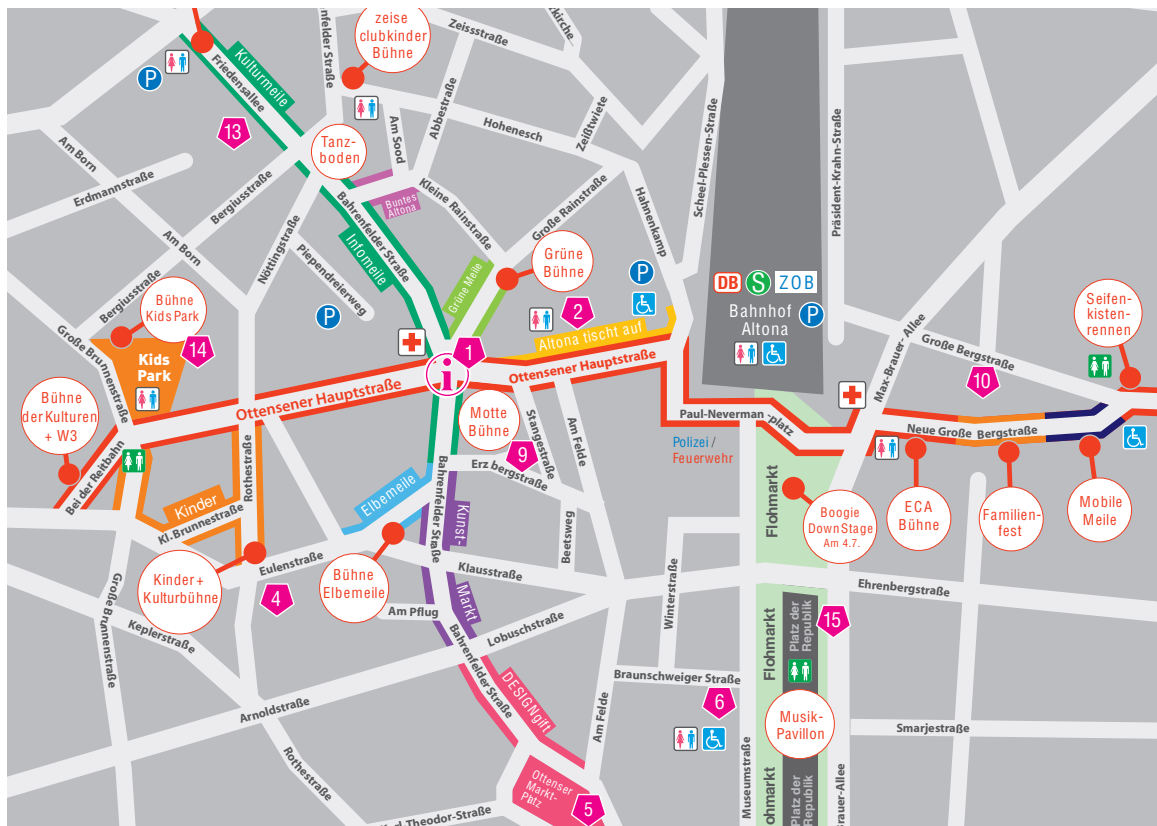


Abbildung 5: Ausschnitt Lageplan altonale Straßenfest 2014³⁹

Zudem gibt es, in den rot eingefassten Bereichen, ein vielfältiges Angebot aus Handel und Gastronomie, das die Diversität des Stadtteils widerspiegeln soll. Besonders hervorzuheben ist hier noch der Bereich „Altona tisch auf“ in der Fußgängerzone der Ottenser Hauptstraße, wo in Altona ansässige Gastronomen ihr Angebot präsentieren.

Das **Alstervergnügen** ist von der bespielten Fläche her ein wenig kleiner als das altonale Straßenfest. Es findet mitten in der Hamburger Innenstadt statt, rund um die Binnenalster. Neben den verschiedenen Ständen an den vier Ufern der Binnenalster, ist hier sicherlich das Wasserprogramm, das ein fester Bestandteil des Festes ist, eine Besonderheit. Vom Wasser aus wird auch allabendlich ein imposantes Feuerwerk abgeschossen, das nach der Umgestaltung durch die ausführende Agentur eine Gesamtinszenierung aus hohem und niedrigem Feuerwerk, sowie dazu passender Musik ist.

³⁹ Aufgrund der Größe des kompletten Lageplans ist hier nur ein Ausschnitt dargestellt. Der komplette Lageplan, inklusive Legende, befindet sich im Anhang an diese Arbeit.

Die vier Ufer der Alster sind thematisch eingeteilt und bieten im Verhältnis keinen wirklich großen Bereich, der explizit auf Familien und Kinder abgestimmt ist. Neben den „kulinarischen Genüssen“ am Jungfernstieg und dem Bereich „Kunsthandwerk und Design“ am Neuen Jungfernstieg, fällt (rechts auf Abbildung 6) insbesondere der Ballindamm ins Auge. Hier reiht sich eine kleine Bühne an die nächste, sodass dies offensichtlich die Partyzone der Veranstaltung ist. Hier ist zu bedenken, dass der Innenstadtbereich nur wenig Bewohner hat und hier hauptsächlich Geschäfte und Firmen ansässig sind. Die Gewichtung hinsichtlich Spaß nach dem Feierabend oder nach dem Shoppen erscheint also als durchaus sinnvoll.



Abbildung 6: Veranstaltungsübersicht Alstervergnügen

Das **Uhlenfest** findet nur über den Verlauf einer Straße statt, wobei dies eine Gesamtlänge von circa einem Kilometer ausmacht. Nach eigenen Berechnungen umfasst es damit etwas weniger als ein Drittel der Fläche der altonale. Anhand von Abbildung sieben lässt sich festhalten, dass auch das Uhlenfest thematisch in Bereiche aufgeteilt ist, dieses jedoch nicht so vielschichtig passiert, wie bei der altonale. Auch das Uhlenfest legt mit einem Bereich extra für Kinder einen Fokus auf Familien und weist zusätzlich

einen extra Bereich für „Gourmet und Wein“ aus, der sich augenscheinlich vom Angebot im Bereich „Gastronomie“ unterscheiden soll.

Auch hier ist es ein Anliegen der Veranstalter, der Interessengemeinschaft des Einzelhandels im Hofweg & Papenhuder Straße, anliegende Gastronomen und Händler zu präsentieren. Ein großer Flohmarkt für Bewohner, der die Bindung ans Quartier stärkt, eine Vereinsmeile, sowie Design und Handwerk finden hier ebenfalls ihren Platz in eigens organisierten Bereichen.

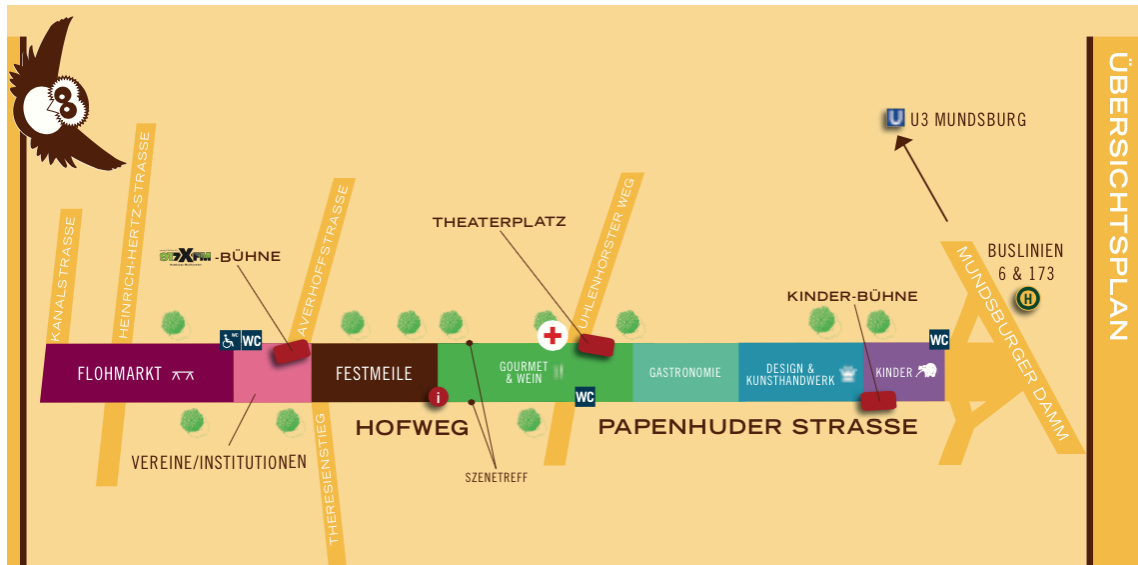


Abbildung 7: Übersichtsplan Dat Uhlenfest

Insgesamt lässt sich also für alle drei Veranstaltungen festhalten, dass sie eine übersichtliche Einteilung der Stände in zielgruppenaffine Bereiche aufweisen. „Gourmet und Genuss“, „Kinder/ Familien“ und „Design und Kunsthandwerk“ sind hierbei die auffälligsten Beispiele. Offensichtlich wird so Wert darauf gelegt, dass ein potenzieller Besucher schnell erkennen kann, ob ihn die Veranstaltung anspricht und der Besucher sich bei diesen allgemein gehaltenen Themenbereichen gut zurechtfindet.

Die Erfahrung hat gezeigt, dass kein Besucher lange suchen will, ob es auf der Veranstaltung für ihn interessante Themen und Bereiche gibt, deswegen sind die Veranstalter augenscheinlich auch zu einem klar strukturierten Aufbau übergegangen und bauen die Standplatzbetreiber nicht einfach konzeptlos auf.

5.2.3 Abstimmung auf die Zielgruppen

In der theoretischen Betrachtung wurde festgestellt, dass es sehr wichtig ist, sein Event auf die Zielgruppe abzustimmen. Wobei es *die Zielgruppe* nur in gleicher Hinsicht wie

die Besucher der Veranstaltung gibt. Zielgruppen sind sehr vielfältig und Betrachtung in 4.1.2 hat gezeigt, dass auf einem Straßen- oder Stadtteilstadt sehr viele verschiedene Typen anzutreffen sind.

Das **Alstervergnügen** ist mit seiner Partymeile am Ballindamm und den langen Öffnungszeiten (jeweils bis 23h oder 24h) gut auf die Zielgruppe der Partyhungrigen und jungen Erwachsenen abgestimmt. Das Programm der verschiedenen kleinen Bühnen soll diese über einen längeren Zeitraum bei Laune halten und zum Konsum anregen.

Freunde des Wassersports kommen hier ebenfalls voll auf ihre Kosten. Eher passive veranlagte Menschen können die Wake-Boarder bei ihren Übungen oder das Drachenbootrennen beobachten, aktivere Zeitgeister können sich selbst beim Rudern ausprobieren oder Wasserbälle und –fahräder ausleihen.

Genießer kommen am Jungfernstieg auf ihre Kosten, denn dort präsentieren hochwertige Gastronomiebetriebe und Hamburger Restaurants ihre Künste. Von Seiten des Veranstalters wird Wert darauf gelegt, dass ein stilvolles Ambiente, geschaffen wird, weswegen alle Anbieter in diesem Bereich nur aus weißen Pagodenzelten heraus verkaufen dürfen.

Das **Uhlenfest** weist im Gegensatz hierzu einen expliziten Fokus auf das Thema „Kinder“ auf. Rund um die beiden Wohnstraßen Hofweg und Papenhuder Straße gibt es viele Familien, die tagsüber mit ihren Kindern auch das vielfältige Angebot des Straßenfestes besuchen und hier auf ihre Kosten kommen.

Anwohner werden neben den Flohmärkten noch einmal direkt angesprochen, wenn es auf die Vereinsmeile geht. Hier präsentieren sich Vereine und Organisationen, aber auch die verschiedenen politischen Parteien und ihre lokalen Vertreter. Zusätzliche Elemente der Stadtteilarbeit werden durch die gegenüberliegende Bühne unterstützt, die tagsüber beispielsweise Schulvorführungen und Vorstellungen des anliegenden Kampfkunstzentrums zeigt.

Die Gastronomie ist in einem Bereich mit den Stichworten „Gourmet und Wein“ gekennzeichnet. Dieser Bereich ist für Genießer abgestimmt, auch, weil er fernab der großen Bühne angesiedelt ist. Nicht weit entfernt befindet sich allerdings der Theaterplatz, der mit Artistik und Kleinkunst das gehobene Ambiente bereichert.

Auf dem **altonale Straßenfest** zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Fokus auf der Zielgruppe der Familien. Der für Kinder vorgesehene Bereich erstreckt sich über mehrere kleine Straßen und Plätze und spiegelt sich ebenfalls in dem Programm einiger dort befindlicher Bühnen wieder.

Auch hier werden die Anwohner besonders in das Straßenfest einbezogen und finden eine Vielfalt auf Gastronomen, Geschäften und Organisationen, die sich in der Nachbarschaft befinden und sich hier noch einmal besonders präsentieren. Hier zieht sich zum Beispiel das Angebot der Info- und Kulturmeilen über mehrere Straßen und präsentiert vielschichtig, welche Vereine, Organisationen und Parteien sich in der Stadt und insbesondere im Stadtteil befinden.

Außerdem wird mit den vielen, thematisch klar abgegrenzten, Bühnen ein sehr Kultur-, Musik- und Tanzinteressiertes Publikum angesprochen. Das Angebot ist dabei so breit gefächert, dass hier das Interesse einer breiten Masse gewährleistet ist.

5.2.4 Sponsoren und Partner

Auf die Sponsoren oder Partner der jeweiligen Veranstaltung kann hier nur durch eine kurze externe Betrachtung eingegangen werden.

Auffällig ist jedoch, dass sich bei einer größeren Veranstaltung wie dem **Alstervergnügen** vermehrt überregionale Firmen wie Red Bull oder Lufthansa präsentieren. Ein sehr auffälliges Beispiel hierfür ist außerdem Warsteiner: Die Brauerei mit Hauptsitz im Sauerland hat auf dem ersten Blick nur wenig mit der Stadt Hamburg zu tun. Anders hingegen die Hamburger Brauereien wie Holsten oder Astra, die auf der **altonale** anzutreffen sind.

Zudem präsentieren sich das ortsansässige Mercado⁴⁰ und „Bionade“ (als junges Unternehmen, das aus diesem Stadtteil heraus bekannt wurde) auf der altonale. Hier zeigt sich auch die Stadtreinigung Hamburg als Partner, was den „grünen“ Charakter der Veranstaltung unterstreicht und noch einmal vor Augen führt, welcher Wert hier auf Sauberkeit gelegt wird. Ein Hinweis auf die Stadtreinigung findet sich zum Beispiel auch an jeder der Mülltrennstationen.

Allerdings zeigen sich auch auf dem Alstervergnügen (Weltrekordversuch von Nivea) oder dem Uhlenfest (Budnikowsky⁴¹) auch regionale Unternehmen.

Auffällig ist, dass alle drei Veranstaltungen ihre Bühnenshow in Kooperation mit einem regionalen Radiosender präsentieren (Beispielsweise 91.7XFM, alsterradio)

⁴⁰ Großes und stadtbekanntes Einkaufszentrum in Altona

⁴¹ Drogeriemarkt

Welche Sponsoren und Partner ansonsten die Veranstalter unterstützen, ohne offensichtlich auf der Veranstaltung selbst aufzutreten, lässt sich so natürlich nicht beurteilen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die wichtigsten Unterstützer hier genannt werden konnten und ein realitätsnahes Bild der Sponsoren und Partner aufgezeigt werden konnte.

5.3 Zwischenfazit

Die betrachteten Veranstaltungen weisen in vielen Teilen eine ähnliche Struktur auf. In der Eventkonzeption von Profit- und Non-Profit Unternehmen gibt es also erwartungsgemäß auch große Teilbereiche, die Ähnlichkeiten aufweisen.

Trotzdem lässt die erste Betrachtung den Schluss zu, dass es auch starke Unterschiede in der Konzeptionierung der Veranstaltungen gibt, insbesondere wenn man die eher kommerziell und konsumorientierten Veranstaltungen der altonale, als von einer NPO organisierte Veranstaltung, gegenüber stellt.

Das Forschungsprojekt soll nun diese Punkte in der Praxis beleuchten und eine Aussage über die Besonderheiten in der Eventkonzeption von Non-Profit Organisationen ermöglichen.

6 Das Forschungsprojekt

Die Recherche für den theoretischen Teil dieser Arbeit hat gezeigt, dass es zwar viel Literatur im Bereich des allgemeinen Eventmanagements und des Eventmarketings gibt, allerdings nur wenig Literatur, auf das Thema Eventkonzeption und die Belange von Non-Profit Organisationen zugeschnitten ist. Vor allem im Bereich von öffentlichen Großveranstaltungen gibt es keine Veröffentlichung, die sich im Kern nicht weitestgehend mit dem Marketing dieser Veranstaltung beschäftigt.

Diese Arbeit soll die benannte Lücke schließen und neben den Unterschieden in Eventkonzeption von NPOs und kommerziellen Wirtschaftsunternehmen insbesondere die Strategie einer NPO aufzeigen, die eigenen inhaltlichen Ansprüche mit dem Umsetzen einer wirtschaftlich tragbaren Veranstaltung zu kombinieren.

Wie später näher erläutert (Siehe 7.1 und 7.2), erfolgt die Bearbeitung dieser Frage über Experteninterviews und den Vergleich von kommerzieller Eventkonzeption und der Eventkonzeption einer NPO. Dies ist nötig, weil die simple Betrachtung der Konzeption einer NPO noch keine Rückschlüsse auf eine Gewichtung einzelner Aspekte zulässt, oder die Besonderheit verschiedener Ansätze und Elemente aufzeigt.

Hierbei ist von Vorteil, dass schon viel Literatur über die kommerziell orientierte Eventkonzeption besteht und im weiteren Verlauf hauptsächlich auf die Unterschiede in der Arbeit einer NPO eingegangen werden kann.

6.1 Fragestellung

Durch die theoretische Näherung an das Thema Eventkonzeption und die Arbeit von Non-Profit Organisationen, wurde ein guter Einblick in den jeweiligen Markt gewonnen. Da bisher kaum verwertbares Material zu finden ist, das diese beiden Punkte explizit miteinander in Verbindung bringt, soll im Forschungsteil der Versuch unternommen werden, allgemeingültige Kriterien für die Eventkonzeption von NPOs aufzustellen.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Hauptfragestellung der vorliegenden Arbeit:

Welche Besonderheiten gibt es in der Eventkonzeption von Non-Profit Organisationen gegenüber kommerziell orientierten Unternehmen? Wo gibt es wohlmöglich Überschneidungen?

Diese allgemeine Fragestellung soll Anhand der Beantwortung von Teilfragen greifbar gemacht und überprüft werden.

6.2 Hypothesenbildung

Durch die Beleuchtung der Eventkonzeption in der Theorie und Praxis, können folgende Hypothesen festgehalten werden, die im Forschungsteil abgefragt und verifiziert oder falsifiziert werden sollen, damit eine Beantwortung der Forschungsfrage möglich ist. Da das generelle Thema Eventkonzeption viele verschiedene Ansätze und Teilaspekte umfasst, sollen hier ausgewählte Teilstücke untersucht werden.

Bedingt durch die unterschiedliche Motivation und Zielsetzung in der alltäglichen Arbeit, ergeben sich für die Umsetzung von Events andere Leit motive und eine daraus resultierende andere Gewichtung verschiedener Elemente der Konzeption. Somit unterscheidet sich das Bild, das das Event bietet, von dem eines profitorientierten Unternehmens.

Diese Zielsetzung bedingt auch eine spitzere Zielgruppe, als in der Veranstaltung von großen Massenevents. Da die NPO immer ein höhergestelltes Ziel verfolgt, wie beispielsweise die Belebung des Stadtteils, die Information und Partizipation der Anwohner oder Besucher oder die Unterstützung nachhaltiger Lebensart, grenzt dies das Publikum deutlicher ein, als ein kommerziell orientiertes Ziel, wie die Ausrichtung einer gewinnbringenden Veranstaltung (Gewinnerzielung für das Unternehmen).

Überlebenswichtig, beziehungsweise eine größere Flexibilität ermöglichend, ist das Auftreten von Partnern und Sponsoren. Hierbei geht es hauptsächlich um die konkrete Beteiligung an der Umsetzung der Veranstaltung, eine allgemeine Sponsoringleistung für das Unternehmen wird aber nicht ausgeschlossen. Auch diese Zuwendungen erfolgen in der Regel mit Hinblick auf die öffentlich sichtbare Unterstützung und treten so insbesondere bei der Veranstaltung eines öffentlichen Events zutage.

Bei der Evaluation der Veranstaltung erfolgt die Messung eines Erfolges oder Nichterfolgs bei einer NPO nach anderen Maßstäben und ist nicht so eindeutig möglich, wie die Arbeit eines Wirtschaftsunternehmens, das mit belegbaren Faktoren, wie zum Beispiel den simplen Einnahmen, arbeitet. Wenn bei der Evaluation der Fokus nicht auf die Einnahmen gelegt wird, werden bei einer NPO andere Kriterien herangezogen, als bei kommerziell orientierten Unternehmen.

Aus diesen verschiedenen Punkten ergibt sich zum einen die Anfangshypothese, 1: Non-Profit Organisationen gewichten die Elemente der Eventkonzeption (vgl. 4.1) anders, als For-Profit Unternehmen.

Hypothese 2: Genauso wie in der wirtschaftlichen Ausrichtung ein Unterschied besteht, besteht dieser auch bei der Zielsetzung und Motivation für die Ausrichtung von Events.

Hypothese 3: Eine Veranstaltung einer Non-Profit Unternehmung weist andere Elemente auf, als die einer FPO.

Hypothese 4: Für die NPOs ist es noch wichtiger als bei einer NPO, ihre Zielgruppe zu kennen und diese genau anzusprechen

Hypothese 5: Die Gewinnung von Sponsoren und Partnern zur Unterstützung des eigenen Handels ist für NPOs schwieriger, als für For-Profit Unternehmen.

Hypothese 6: Die Erfolgsmessung in einer NPO erfolgt nach anderen Kriterien, als die in einem profitorientierten Unternehmen.

Die Überprüfung dieser Hypothesen lässt sich aufgrund der inhaltsgebundenen Punkte nicht statistisch belegen, weswegen hier eine qualitative Erhebungsmethode ausgewählt wurde. Wie in Punkt 7 näher erläutert, soll zur Überprüfung ein Leitfadeninterview verwendet werden.

7 Beschreibung und Durchführung des Forschungsprojekts

Nach der ausführlichen theoretischen Näherung an das Fachgebiet sollen die aufgestellten Hypothesen nun im praktischen Teil überprüft und bewertet werden. Dazu findet im Folgenden zuerst eine genaue Beschreibung der Forschungsmethode statt und dann der Vorgehensweise in der Bearbeitung der Fragestellung.

7.1 Die ausgewählte Forschungsmethode

Durch die Eingrenzung des Themas bot es sich an, bei der Forschungsmethode auf eine qualitative Methode zurückzugreifen. So konnte sichergestellt werden, dass zu den konkreten Fragestellungen und Fallbeispielen auch konkrete Antworten gefunden werden.

Eine quantitative Erhebung von Daten kann hier nicht vorgenommen werden, da das betrachtete Fachgebiet, trotz seiner Relevanz für die Öffentlichkeit (Vgl. die zunehmende Eventorientierung aus der Einleitung), zu klein für eine solche Erhebungsmethode ist. Dies trifft insbesondere in dem Moment zu, wo das Gebiet aus vielen unterschiedlichen Anbietern besteht, da hier nicht nur die Unterteilung in For- und Not-for-Profit stattfinden müsste, sondern zudem in verschieden ausgeprägte Teilbereiche. Dies macht die Anwendung einer standardisierten Erhebungsmethode nahezu unmöglich.

Aufgrund dieser Punkte wurde aus der Fülle von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden das Leitfadeninterview, im Speziellen das Experteninterview, ausgewählt. Somit also eine qualitative Methode, die es durch ihre relativ offene Gestaltung ermöglicht, die Perspektive der Befragten besonders gut zur Geltung zu bringen und, anhand von planerischen Elementen, trotzdem eine Vergleichbarkeit der vielfältigen Aussagen zu ermöglichen.

Im Gegensatz zu standardisierten Interviews oder Fragebögen kann hier besser auf die Antworten eingegangen werden und an unklaren oder besonders relevanten Punkten noch einmal nachgefragt werden. Trotzdem wird durch den vorher aufgestellten Leitfaden sichergestellt, dass das Interview strukturiert abläuft und sich auf die relevanten Inhalte fokussiert wird. Durch den Leitfaden als vorgegebenes Gerüst der Datenerhe-

bung, lassen sich auch die Ergebnisse verschiedener Interviews vergleichen, denen der gleiche Leitfaden zugrunde liegt⁴².

7.1.1 Beschreibung der Methode

Das Leitfadeninterview findet hier als sogenanntes Experteninterview statt. Die Experten sind hierbei „Mitarbeiter einer Organisation in einer spezifischen Funktion und mit einem bestimmten (professionellen) Erfahrungswissen“⁴³. Wichtig ist, dass der Befragte nicht als gesamte Person beleuchtet wird, sondern nur im Hinblick auf sein Expertenwissen im Fokus steht: „Er wird nicht als Einzelfall, sondern als Repräsentant für eine Gruppe, betrachtet.“⁴⁴

So sollen nun die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Hilfreich dabei ist, dass der Aufbau dieser Methode eine große Flexibilität erlaubt. Fragen können übersprungen werden, Zwischenfragen gestellt und neue Aspekte situativ übernommen werden. Die Zuhilfenahme des Leitfadens stellt aber auch sicher, dass es bei der Befragung lediglich um das Expertenwissen der Person geht und es nicht zu einem themenfremden Abschweifen kommt. Der Interviewleitfaden übernimmt also eine wichtige Steuerungsfunktion⁴⁵

Damit der Vorteil der Methode ausgeschöpft werden kann, darf der Leitfaden allerdings nicht zu ausführlich ausfallen. Er soll nur der Orientierung dienen und nicht das komplette Interview vorgeben.

„Der Einsatz eines Gesprächs-Leitfadens sollte auch Raum lassen für narrative Passagen. ExpertInnen erzählen in der Regel auch gerne aus ihrem beruflichen Alltag und über das Berufsfeld. Das sind wichtige Passagen, aus denen später Ereignisabläufe, Handlungsvollzüge rekonstruiert werden können. Die Formulierung der Leitfragen sollte deshalb Raum lassen für längere Darstellungen des Experten, um so auch Erzählungen anzuregen.“⁴⁶

Zu Beginn des Interviews empfiehlt sich das stellen einer relativ offenen Frage, damit sich für den Experten ein Redefluss ergibt und sich eventuell vorhandene Nervosität

⁴² Kaune 2010

⁴³ FLICK, Uwe (Hrg): Qualitative Evaluationsforschung, Konzepte – Methoden – Umsetzung, Rowohlt 2006, S.218, zitiert nach Kaune 2010, S.141

⁴⁴ Vgl. Ebd., S.139, zitiert nach Kaune 2010, S.141

⁴⁵ Kaune 2010

⁴⁶ Marotzki 2007

auf beiden Seiten legen kann. Ähnlich wie das „warm machen“ beim Sport dient dies auch dazu, dass der Befragte sich „warm reden“ kann und so ein weitestgehend ausgeglichenes Gespräch entstehen kann, in dem der Interviewer nicht nur abfragt, sondern Fragen anhand des Leitfadens auch aus der jeweiligen Gesprächssituation entstehen und formuliert werden können. Dies führt auch dazu, dass der Experte sein Expertenwissen in Ruhe⁴⁷ entfalten kann und sich aufgefordert fühlt, eigene Beispiele und Erfahrungen situativ anzubringen, die der Interviewer bei seiner Vorbereitung und Betrachtung nicht beachtet hat. Möglicherweise entsteht so noch eine qualitative Aufwertung des Interviews.

7.1.2 Der Auswahlprozess

Die Auswahl der Experten für das Interview gestaltete sich schwieriger als erwartet. Nachdem die Bearbeitung des Themas nun in die praktische Phase übergang und Unternehmen im Hamburger Raum zur Handhabung ihrer Eventkonzeption befragt werden sollten, stellten sich erste Probleme ein.

Die Eingrenzung des Themas auf öffentliche Großveranstaltungen schränkte die Auswahl der möglichen Unternehmen natürlich von Anfang an ein. Dabei war es für die erste Betrachtung und die Findung von gesprächsbereiten Unternehmen irrelevant, ob diese nun aus dem kommerziellen oder non-profit Sektor stammen. Einige der angefragten Unternehmen waren schlichtweg nicht bereit, über ihr Handeln in irgendeiner Form Auskunft zu geben, andere waren auch nach mehrmaliger Nachfrage nicht zu einer konkreten Reaktion auf die Anfrage zu bewegen.

Auch der zeitliche Aspekt spielte eine Rolle. Ein Unternehmen gab zum Beispiel an, erst in mehreren Monaten die Zeit zu haben, sich mit einer solchen Anfrage zu beschäftigen, zudem müsse man sich darauf entsprechend vorbereiten.

So konnte die angestrebte Diversität zwar nicht gänzlich umgesetzt werden, die Experten jedoch, die gewonnen werden konnten, repräsentieren durch ihre Unternehmen eine interessante Kombination aus kommerzieller Eventkonzeption und Arbeit im Non-Profit Sektor. Sie greifen auf jahrelange Erfahrung zurück und haben verschiedenste Projekte mit unterschiedlichen Interessensgruppen umgesetzt, sodass ein ausführliches Gespräch mit ihnen eine sehr gute Grundlage für diese Forschung bietet.

⁴⁷ Marotzki 2007

7.1.3 Die Experten und ihre Unternehmen

Wer einmal trifft, ist noch kein Schütze. (Heinrich Heine)

Die ausgewählten Experten für das Interview müssen sich in irgendeiner Form auch als Experten ausweisen können. Dabei ist der „Stempel“ Experte etwas, das durch den jeweiligen Interviewer vergeben wird und somit subjektiven Einflüssen unterliegt.

Die Auswahl der Experten selbst kann laut Marotzki (2007) nach drei Kriterien erfolgen:

- Position innerhalb der Untersuchungsfeldes (Ordner im Deutschen Bundestag)
- Reputation (Henry Maske für den Deutschen Boxsport)
- Verfügung über Entscheidungskompetenz (Manager)

Aufgrund der unter 7.1.2 beschriebenen Schwierigkeiten, ist es nur gelungen 2 Experten für Interviews zu gewinnen. Diese beiden Experten zeichneten sich jedoch durch ein hohes Maß an Flexibilität und Kooperationsbereitschaft aus, was sich auch in den teilweise sehr ausführlichen Antworten widerspiegelt. So bieten die Interviews eine aussagekräftige Basis für die Auswertung der Hypothesen, die unter 6.2 aufgestellt wurden.

Die Experten, die für diese Untersuchung gewonnen werden konnten, haben darum gebeten, anonym zu bleiben. Die Unternehmen, für die sie tätig sind, dürfen jedoch genannt und in groben Zügen dargestellt werden. Da ein solches Experteninterview die Befragten nicht als Person im Vordergrund sieht, sondern lediglich ihre spezifische Funktion und ihr professionelles Erfahrungswissen (Vgl. 7.1.1), konnte dem Wunsch hier entsprochen werden.

Es konnte erreicht werden, dass für diese Forschung Experten der in Punkt 5 betrachteten Unternehmen gewonnen werden. So konnte die Fragestellung anhand dieser Analyse erarbeitet und überprüft werden. Diese Arbeit weist daher eine hohe Genauigkeit auf und muss nicht auf Verallgemeinerungen zurückgreifen.

Beide Experten sind gelernte Veranstaltungskaufleute und greifen auf einen mehrjährigen Erfahrungsschatz zurück. Sie sind in ihren Unternehmen leitend tätig und prägen die dortige Arbeit.

Experte I – Mitarbeiter der uba

Die uba ist ein Unternehmen der Hamburger bergmann**gruppe**. Seit 25 Jahren setzt das kommerziell ausgerichtete Unternehmen verschiedene Veranstaltungskonzepte in Eigenregie oder im Auftrag um, ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Konzeption von Straßen- und Stadtteilsten.

Der Experte ist Projektleiter im Unternehmen und größtenteils im Bereich Konzeptionierung und Umsetzung von Straßen- und Stadtteilsten tätig.

Auch wenn er, bedingt durch verschiedener Auftraggeber, auch Erfahrungen im NPO-Sektor aufweisen kann und einbringt, wird der Experte im weiteren Verlauf zur besseren Übersicht mit „Experte FPO“ betitelt.

Experte II – Mitarbeiter der altonale GmbH

Die altonale GmbH ist ein Kultur-Unternehmen, das im Stadtteil Hamburg-Altona ansässig ist und dort viele Projekte für die Stadtteilentwicklung umsetzt. Die altonale ist, gesellschaftsvertraglich verankert, eine Non-Profit Organisation (Vgl. 3) und neben der Umsetzung vieler kleinerer Veranstaltungen der Veranstalter des altonale Straßenfestes.

In leitender Funktion ist der Experte hier für verschiedene Elemente in der Konzeption der Veranstaltungen zuständig. Hier bietet sich die Betitelung als „Experte NPO“ an.

7.2 Durchführung des Leitfadeninterviews

Nachdem die Auswahlphase (Vgl. 7.1.2) abgeschlossen war und die Experten für die Forschung gefunden waren, konnten kurzfristige Termine für die Durchführung der Interviews gefunden werden.

Die Interviews fanden persönlich in ruhiger Atmosphäre statt und wurden digital mitgeschnitten. Zusätzlich machte die Verfasserin sich Notizen, konnte sich so aber besser auf das Gespräch selbst konzentrieren. Mit Rücksicht auf den Wunsch der Experten, anonym zu bleiben, werden die Interviews nur in schriftlicher Form vorgelegt. Die Interviews wurden in beiden Fällen von der Verfasserin selbst geführt.

Anhand des Leitfadens ergab sich eine strukturierte Befragung, aber dennoch eine offene Gesprächssituation, die von den Experten gut angenommen wurde. Dadurch erklären sich auch die unterschiedlichen Längen der Interviews. Während das Inter-

view mit dem Experten der FPO 75 Minuten dauerte, wurden für das zweite Interview mit dem Vertreter der NPO nur 50 Minuten benötigt. Dies ist laut Marotzki (2007) ein typisches Charakteristikum von Leitfadeninterviews und hängt stark von der Redebereitschaft und –freude der Experten ab.

Die Ergebnisse der Analyse der Interviews befinden sich unter Punkt 8.

7.2.1 Datenaufbereitung

Nach den Interviews lagen die erhobenen Daten in Form von digitalen Mitschnitten des Gesprächs vor und wurden von der Verfasserin transkribiert⁴⁸. Die Analyse der gegebenen Antworten wurde durch die Verschriftlichung wesentlich vereinfacht. Hierbei wurden die Antworten fast wörtlich übernommen, für die bessere spätere Lesbarkeit und Auswertung fand lediglich eine Korrektur von Fehlern im Satzbau oder die Bereinigung von Doppelungen aus Umformulierungen statt.

Elemente wie Begrüßung oder Verabschiedung wurden als irrelevant erachtet und nicht in die Verschriftlichung mit aufgenommen, reine Verständnisfragen wurden hierbei ebenfalls nicht beachtet. Um die Anonymität der Experten zu gewährleisten, wurde in seltenen Fällen eine Bezeichnung verändert, indem sie durch eine neutralere Formulierung ersetzt wurde.

Es fanden keine Kürzungen der Aussagen statt, um die Interviews in schriftlicher Form vorliegen zu haben, wurden lediglich die hier genannten Schritte vorgenommen.

7.2.2 Datenauswertung

Mehrere Interviews, die mit solch einem offenen Instrument wie dem Leitfaden durchgeführt werden, zu vergleichen ist schwierig, aber nicht unmöglich. Es muss lediglich ein Ansatz gefunden werden, der es möglich macht auf die Individualität der Antworten einzugehen.

Nach Mayring (2000) gibt es hier den praktikablen Ansatz der induktiven Kategorienbildung. Ausgehend von der Forschungsfrage und den gebildeten Hypothesen wurde ein Kategoriensystem⁴⁹ entwickelt. Hierbei wurden Selektionskriterien aufgestellt, im Verlauf der Analyse aber auch verändert und optimiert.

Nun wurden die Interviews einzeln durchgegangen und passende Elemente den einzelnen Kategorien zugeordnet. Aussagen, die keinen Bezug zum Kategoriensystem hatten, wurden vernachlässigt. Auch die gebildeten Kategorien mussten während der Durchsicht der Interviews immer wieder überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden.

⁴⁸ Die transkribierten Interviews liegen der Arbeit bei.

⁴⁹ Das erstellte Kategoriensystem befindet sich im Anhang an diese Arbeit.

8 Ergebnisse des Forschungs-Interviews

Ausgehend von den ausgewerteten Interviews und den dazu erstellten Kategorien, haben sich folgende Erkenntnisse ergeben. Diese werden in der gleichen Reihenfolge dargestellt, wie die Hypothesen in Punkt 6.2 aufgestellt worden sind.

Die Trennung der Interviewaussagen wurde durch die Kategorisierung so genau wie möglich vorgenommen, war aber nicht immer ganz trennscharf. Doppelungen konnten allerdings weitestgehend vermieden werden.

8.1 Gewichtung in der Konzeptionsphase

In der Konzeptionsphase findet sowohl in der NPO, als auch im kommerziellen Unternehmen generell eine Gewichtung statt. Diese ist noch einmal abhängig von der Frage, ob das Unternehmen oder die Agentur selbst der Veranstalter ist, oder im Auftrag handelt. Für die Gewichtung werden so entweder Schwerpunkte von außen vorgegeben, oder selbst festgelegt. In einem kommerziellen Unternehmen wird die Gewichtung auf die Kalkulation gelegt. Kulturelle Elemente und das Angebot aus Standplatzbetreibern ist hier oft das Mittel zum Zweck, aber nicht die Maxime. Der Experte der FPO gibt hierfür das Beispiel, dass mit einem bekannten musikalischen Künstler oder einer konzeptionellen Neuerung Gäste auf die Veranstaltung gelockt werden sollen, die dort konsumieren. In einer NPO erfolgt die Gewichtung fast genau konträr. Hier wird sich in erster Linie überlegt, welche kulturellen Elemente man vermitteln möchte und ob das mit den zur Verfügung stehende Mitteln umsetzbar ist. Auch eine NPO versucht, die Veranstaltung zu refinanzieren oder muss sehen, ob ein geplanter Programmpunkt eingekauft werden kann.

Es wurde von Seiten der NPO klar betont, dass ein wichtiges Element in der Konzeption die Besucher und in dem Sinne zu einem großen Teil die Anwohner und Menschen des Stadtteils sind. Dort wird konkret geschaut, dass das Angebot zu eben diesen Menschen passt und Programmpunkte und die Auswahl der Standplatzbetreiber nach deren Interessen ausgerichtet werden. Für eine FPO ist hingegen in erster Linie die Vermarktung der Standflächen und somit die Einnahmengenerierung wichtig. Auch hier würde geschaut, dass das Angebot möglichst vielfältig ist und dem Stadtteil entspricht, letztendlich wolle man aber die breite Masse ansprechen.

Bei dem kommerziellen Unternehmen standen verstärkt die einzelnen konzeptionellen Abläufe im Vordergrund (wie die Vermarktung der Standflächen zur Schaffung der finanziellen Grundlage), während die NPO viele Elemente davon an eine Agentur aus-

gegliedert hat, um sich auf die kulturellen Aspekte (Bühnen/Programmpunkte, Vereine und „grüne Elemente“ wie Mülltrennung) zu konzentrieren.

8.2 Ziele und Motivation

Auch hier ist wichtig abzugrenzen, ob das Unternehmen selbst der Veranstalter ist, oder im Auftrag handelt. Bedingt durch einen Auftraggeber können zum Beispiel Ziele wie eine gewinnabwerfende Veranstaltung oder ein kulturell vielfältiges Fest von außen vorgegeben werden.

Als Ziele der FPO wurden angegeben, dass möglichst viele Besucher zu der Veranstaltung kommen sollen, die sich den Stadtteil anschauen und dort, in erster Linie an den Ständen selbst, konsumieren sollen. Denn nur wenn die Standplatzbetreiber, die den Platz bei der Agentur gemietet haben, Umsatz generieren, bleiben sie der Agentur als Kunden erhalten. Allerdings gibt es hier, wie auch bei der NPO, vermehrt die Idee, anliegende Gastronomen und Geschäfte auch nach vorne an die Straße zu holen, damit sie sich dem Besucher präsentieren können. Diese Anlieger zahlen allerdings auch in beiden Fällen eine geminderte Flächenmiete an den jeweiligen Veranstalter für diese Plattform, die ihnen geboten wird.

Bei der NPO antwortet man ideeller. Mit „Kultur“ als Instrument soll Stadtentwicklung betrieben werden, Orte sollen belebt und den lokalen Anwohnern und Gewerbetreibenden eine Plattform gegeben werden. Deswegen ist es für die NPO auch sehr wichtig, ständig mit diesen Parteien in Kontakt zu stehen und besonders im Zuge der Veranstaltung über eine Infobox immer ansprechbar zu sein. Zudem wird die ständige eigene Weiterentwicklung und Verbesserung als ein Ziel angegeben.

8.3 Elemente der Veranstaltung

Für die Vielfältigkeit und den Erfolg einer Veranstaltung ist es laut NPO sehr wichtig, dass nicht nur eine Partei (wie zum Beispiel ein Unternehmen) alleine diese Veranstaltung plant. Deswegen wird hier auf hohe Partizipation aus dem Stadtteil gesetzt. Dies soll sicherstellen, dass die einzelnen Elemente der Veranstaltung bestmöglich auf den Besucher abgestimmt sind und den Stadtteil entsprechend repräsentieren. So wurde deutlich, dass auf der Veranstaltung der NPO Nachhaltigkeit ein großes Thema ist, weil dies aus dem Stadtteil heraus gefordert wird. Hier gibt es zum Beispiel viele Mülltrennstationen, anstelle von simplen Mülltonnen entlang der Meile und immer mehr Komposttoiletten.

Im Vergleich sind auch die Informationsmeilen und Kinder- bzw. Familienorientierten Bereiche stärker ausgeprägt, als bei Veranstaltungen der FPO. Bei dieser kommen solche Bereiche allerdings auch vor und werden gut frequentiert. Insgesamt gibt es die thematische Einteilung der Fläche bei beiden Parteien, nur ist die Größe der Bereiche und deren Ausprägung je nach Gewichtung unterschiedlich. So gibt es auf Veranstaltungen der FPO einen größeren Bereich für Genießer und Gourmets, der an Besucher mit einer entsprechend höheren Kaufkraft- und Bereitschaft gerichtet ist. Dieses Thema an sich und einen entsprechenden kleineren Bereich findet man auch bei der altonale, nur tritt es dort neben vielen anderen, eher kulturell geprägten Elementen, mehr in den Hintergrund.

Ein weiteres wichtiges Element ist die Kommunikation mit dem Besucher. Hier zeigt sich ein großer Unterschied in der Handhabung der beiden Unternehmen. Während die FPO lieber hinter den einzelnen Betreibern zurücktritt und selbst namentlich kaum bis gar nicht in Erscheinung tritt, sucht die NPO den Dialog mit den Besuchern und präsentiert sich offen und namentlich, um als Veranstalter wahrgenommen zu werden.

8.4 Zielgruppen

Die Kenntnis der Zielgruppen spielt sowohl für das kommerziell interessierte Unternehmen, als auch für die NPO eine große Rolle. Die Besucher, die zu einem Straßen- oder Stadtteilstadtteilfest kommen, lassen sich allerdings von den Veranstaltern nicht hundertprozentig trennscharf in bestimmte Zielgruppen einordnen. *Den* Musikliebhaber gibt es ebenso wenig wie *den* Anwohner. In der Konzeption also ein passendes Programm zu erstellen, ist sehr schwierig. Ein breit aufgestelltes Programm spricht höchstwahrscheinlich auch ein breites Publikum an, wie es von der FPO angestrebt wird. Deswegen ist auch das Angebot auf so einem Straßen- oder Stadtteilstadtteilfest sehr vielfältig. Dass ein Bereich, wie zum Beispiel zum Thema „Gourmet“, ausgeprägter ist, als auf anderen Veranstaltungen setzt aber zumindest die Kenntnis voraus, dass das erwartete Publikum diese Kaufkraft aufbringen kann und will.

Die NPO hat durch ihre Zielformulierung und Motivation, ein anspruchsvolles kulturelles Programm zu bieten einen leicht anderen Zugang zu dem Thema Zielgruppen. Auch hier sind die Besucher sehr vielschichtig und komplex, durch die Ausrichtung und die Informationsarbeit im Vorfeld, besteht eine höhere Auseinandersetzung mit diesen Zielgruppen.

Typen solcher Zielgruppen sind Familien, die im Tagesbereich von beiden Veranstaltern als Hauptakteure beschrieben werden, Partyinteressierte und junge Erwachsene,

die eher im späteren Tagesabschnitt die Veranstaltung besuchen, sowie Genießer, Kunstinteressierte, Senioren und viele Mischformen dieser Überbegriffe.

Auffällig während der Gespräche war, dass die Besucher einer solchen Veranstaltung von der NPO oft als *Publikum* bezeichnet wurden, während bei der Betrachtung durch die FPO die Besucher oft als *Kunden* bezeichnet wurden. Hier wird die unterschiedliche Sicht auf den Veranstaltungsbesucher noch einmal deutlich: Während ein Kunde per Definition im Duden jemand ist, der kauft bzw. eine Dienstleistung in Anspruch nimmt, ist das Publikum eher ein Beobachter der Situation. Von der FPO wird also ein Besucher gerne als jemand gesehen, der konsumiert und Geld ausgibt, während die NPO ihre Besucher auch einfach nur als Beobachter sieht.

8.5 Sponsoren

In Sachen Sponsoring ist das Engagement für beide Parteien wichtig. Die Non-Profit Organisation ist nach eigenen Angaben sehr stark abhängig von solchen Zuwendungen, da zum Beispiel die öffentliche Förderung und die über die Betreiber⁵⁰ generierten Beträge nicht ausreichen würden, die Veranstaltung zu refinanzieren. Die klare interne Ausrichtung der NPO ist es dann beides, ein Vor- und Nachteil. Thematische Überschneidungen zu finden ist beispielsweise einfacher, auch kann die NPO gut zur Imagepflege oder -verbesserung⁵¹ eines Unternehmens herangezogen werden. Durch diese Ausrichtung und das breite Publikum einer Veranstaltung wie dem Straßen- oder Stadtteilst, ist es aber nicht einfach, Sponsoren zu bedienen. Diese wünschen sich in der Regel eine differenziertere Zielgruppe und auch eine differenziertere Ansprache dieser. Die NPO muss sich also aktiv um die Gewinnung von Sponsoren kümmern, es kann aber auch vorkommen, dass ein ansässiges Unternehmen aufgrund der hohen Präsenz der NPO im Quartier von selbst auf diese zukommt.

Einer FPO passiert es nach eigenen Angaben eher selten, dass ein Unternehmen oder eine Marke von selbst auf sie zukommt und eine geldwerte Unterstützung zur Verfügung stellt. Hier ist es in der Regel der Fall, dass sie eine aktive Akquise der Sponsoren betreibt. Auch sie nimmt gerne Sponsoringkonzepte an, die einer ideellen Zielsetzung folgen. Dies tritt allerdings eher nicht so häufig auf.

⁵⁰ Betreiber sind hier vermehrt Vereine und Institutionen, die nur eine geringe Standmiete zahlen.

⁵¹ Airbus engagiert sich zum Beispiel im Sponsoring der Altona, weil die Anwohner des Hamburger Westens sich regelmäßig über den Fluglärm der Maschinen beklagen, die über dieses Gebiet den Flughafen anfliegen oder verlassen.

Das Engagement der Sponsoren ist für beide Unternehmen in langfristige und kurzfristige Partner aufgeteilt. Natürlich hätte man gerne Planungssicherheit im finanziellen Bereich, ein kurzfristiges Engagement ermöglicht aber auch das Spielen mit flexiblen Ideen. Je nach interner Entwicklung und Umorientierung der Sponsoren-Unternehmen hängt es dann oft gar nicht von der Veranstaltung oder dem Veranstalter ab, wie lange ein solcher Partner gehalten wird.

Das Feld der Sponsoren reicht von der neu eröffneten Bäcker-Filiale in der Nähe des Straßenfestes über ortsansässige Unternehmen bis hin zu überregional aktiven Firmen, ist also sehr vielschichtig und bietet unzählige Möglichkeiten, kreativ zu werden.

8.6 Erfolgsmessung

Für die FPO ist es ideal, wenn die interne Erfolgsmessung in irgendeiner Form an Zahlen belegbar ist. Auch ein positives Echo in Sachen Medien wird als Erfolgsfaktor gewertet. Hierbei kommt es neben der Qualität der Berichterstattung auch auf die Quantität an. Berichte von mehreren unterschiedlichen Zeitungen sind dabei ein größerer Erfolg als beispielsweise ein einziger kleiner Artikel im Wochenblatt. Zur Erfolgsmessung werden aber auch Besucherzahlen, Umsatz oder Abverkaufszahlen (wenn zum Beispiel der Getränkeverkauf selbst übernommen wurde) beobachtet. Auch über den Kunden Standbetreiber lässt sich ein Feedback einholen, wenn auch üblicherweise keine konkreten Zahlen. Andere messbare Zahlen seien zum Beispiel auch Rettungswageneinsätze oder Aufrufe von bestimmten Onlinemedien, die zur Bewertung eines Erfolgs oder Misserfolgs einer Veranstaltung herangezogen werden können.

Die Erfolgsmessung der NPO erfolgt ebenfalls zu gewissen Teilen unter wirtschaftlichen Aspekten. Erfolge sind zum Beispiel ausverkaufte Teilveranstaltungen oder Klickzahlen auf Homepage oder die neue App. Hier wird zum Beispiel der Bierverkauf selbst übernommen, was vergleichbare Zahlen liefert. Außerdem ginge es natürlich darum zu versuchen, auch die Qualität zu messen. Ein probates Mittel dazu seien die Auswertungen der Besucherbefragungen, die auf jedem Straßenfest durchgeführt werden. Außerdem lege man sehr viel Wert auf das persönliche Feedback der Besucher vor Ort am Infocontainer.

8.7 Überprüfung der Hypothesen

Nachdem die einzelnen Teilaspekte durch die Interviews und deren Analyse beleuchtet worden sind, müssen nun die eingangs aufgestellten Hypothesen überprüft werden.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Gewichtung der Aspekte in der Konzeptionsphase (Hypothese 1) einer öffentlichen Großveranstaltung, wie einem Straßen- oder Stadtteilstadtteilfest, ist die erste Hypothese bestätigt worden. Non-Profit Organisationen legen dort Wert auf andere Elemente. Konkret gesagt steht hier die kulturelle Gestaltung der Veranstaltung und die Partizipation des Stadtteils im Vordergrund. Da auch eine NPO in vielen Teilen wirtschaftlich denken muss, wenn sie längerfristig aktiv sein möchte, ist dies natürlich ein wichtiges Grundelement der Konzeption, aber der Fokus liegt auf anderen Aspekten.

Auch die vermutete unterschiedliche Zielsetzung und Motivation beim veranstalten von Events (Hypothese 2) hat sich bewahrheitet. Eine NPO legt Ziele für sich und die Veranstaltung fest, die nicht viel mit kommerziellen Gesichtspunkten zu tun hat, sondern viel mehr mit „Stadtentwicklung“, „eigener Weiterentwicklung“ und „Förderung des lokalen Angebots“.

Insgesamt auch durch die vorigen Punkte bedingt, sieht sich auch die Hypothese über die Unterschiedlichkeit der Elemente der verschiedenen Veranstaltungen (Hypothese 3) bestätigt. Bei der Veranstaltung einer NPO zeigen sich verstärkt Elemente wie das Kinderangebot, Informationsmöglichkeiten und lokale Standplatzbetreiber. Zudem liegt der Fokus auf Nachhaltigkeit und Vielfältigkeit, wofür auch verstärkt auf Partizipation aus dem Stadtteil gesetzt wird.

Die Zielgruppe zu kennen und diese genau anzusprechen (Hypothese 4) sieht sich so nicht bestätigt. Dies liegt zum einen in der unsauberen Formulierung begründet, denn die Betrachtung im Vorfeld hat gezeigt, dass es *die eine* Zielgruppe nicht gibt, nicht einmal *den* Eventbesucher. Zum anderen ist dies kein besonderes Alleinstellungsmerkmal von Konzeptionen durch NPOs, sondern für jeden Veranstalter solche Straßen- und Stadtteilfeste, denn jeder dieser Veranstalter kämpft mit dem gleichen Problem. Auch wenn eine NPO vielleicht durch ihre Ausrichtung eher bestimmten Zielgruppen zuzuordnen ist, ist ein Straßen- oder Stadtteilfest insgesamt zu undifferenziert, um die Hypothese in diesem Kontext zu lassen.

Auch die Hypothese, dass die Gewinnung von Sponsoren und Partnern zur Unterstützung des Vorhabens für NPOs schwieriger ist (Hypothese 5) sieht sich so nicht bestätigt. Die Interviews haben im Prinzip aufgezeigt, dass es durch den fast automatisch stattfindenden positiven Image-Effekt für den Sponsor, eher einfacher sein kann, einen Sponsoren zu Gewinnen. Die Beteiligung dieser Sponsoren ist dann allerdings im Einzelfall eher geringer. Insgesamt hat die Betrachtung gezeigt, dass das Feld der Sponsorengewinnung für alle Veranstalter sehr schwierig ist.

Hingegen hat sich die Hypothese über die unterschiedliche Erfolgsmessung von NPOs (Hypothese 6) als richtig erwiesen. NPOs arbeiten mit vielen verschiedenen Faktoren, um eine interne Erfolgsmessung durchzuführen. Neben dem Blick auf die wirtschaftlichen Fakten, wird hier insbesondere durch eine Besucherbefragung auch nach einer qualitativen Bewertung der Veranstaltung und Entwicklungspotential gesucht.

Somit konnte eine klare Bewertung der Hypothesen stattfinden, die auch die Eingangs gestellte Forschungsfrage im Schlussteil beantwortet.

9 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die vorliegende Betrachtung hatte zum Ziel, eine Antwort auf die Frage nach Unterschieden und Besonderheiten in der Eventkonzeption für Non-Profit Organisationen zu finden. Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema ließ vermuten, dass es hier eklatante Unterschiede, aber auch einige Überschneidungen in der Arbeit von kommerziell orientierten Unternehmen und NPOs gibt. Zudem war auffällig, dass es zu dem Thema Eventkonzeption für NPOs nur leidlich spezielle Informationen gab, was die Vermutung nahe legte, dass dieser Bereich heute noch ziemlich unerforscht ist.

Um dem Thema gerecht werden zu können, aber auch den Umfang einer Bachelorarbeit einzuhalten, wurden nur bestimmte wichtige Teilaspekte der Eventkonzeption beleuchtet, ebenso wie der Eventbereich auf ein Teilstück eingegrenzt wurde. Da NPOs der ersten Vermutung nach sehr auf ein positives Ansehen in der Öffentlichkeit angewiesen sind, wurde sich hier bewusst für eine sehr öffentlichkeitswirksame Form von Events entschieden, nämlich Straßen- und Stadtteilstefte. Die Großstadt Hamburg bietet dafür perfekte Beispiele, sowohl im kommerziellen, als auch im non-profit Bereich.

Diese Ausarbeitung kann durch ihren theoretischen und praktischen Ansatz bei der Überprüfung verschiedener Hypothesen einen konkreten Einblick in die Eventkonzeption von NPOs geben und sieht die meisten Hypothesen als bestätigt an.

So erweist es sich als richtig, dass eine NPOs bei der Konzeptionierung und Umsetzung von Straßen- und Stadtteilsteften andere Ziele setzt und andere Motivationen aufzeigt, als ein kommerziell orientiertes Unternehmen. Der Ansatz kommt hierbei mehr aus dem Stadtteil selbst heraus und hat die Förderung dessen im Blick, wobei die Partizipation der Anwohner sehr mit in die Konzeption einbezogen wird und sehr großen Wert darauf gelegt wird, dass ein vielfältiges kulturelles Programm angeboten wird.

Wie erwartet, muss auch eine NPO wirtschaftlich denken und die Refinanzierung der Veranstaltung anstreben, aber ihr liegt in erster Linie keine Gewinnerzielungsabsicht zugrunde. Per Definition dürfte ein erwirtschafteter Gewinn sowieso nicht ausgeschüttet werden, sondern müsste im Unternehmen verbleiben und zweckgemäß eingesetzt werden. Dies untermauert ganz klar die differenzierte Motivation einer NPO an einer öffentlichen Veranstaltung und dem großen Interesse an den vertretenen Zielgruppen.

Anders als es die erste Betrachtung vermuten ließ, gibt es für NPOs keine speziellen Erschwernisse im Bereich der Sponsorenfindung und ein Straßenfest-Publikum ist zu vielschichtig, um davon wirklich konkrete Inhalte ableiten zu können. Das Publikum von kleinen kulturellen Teilveranstaltungen, die im Rahmen der Veranstaltung stattfinden,

ist hingegen wesentlich spezieller und bietet noch einmal einen ganz anderen Ansatz für die Forschung, dies war jedoch nicht Gegenstand der eigentlichen Aufgabestellung.

Ein weitere großes Feld, dass man in dieser Hinsicht noch einmal genauer beleuchten müsste, ist die Erfolgsmessung der NPOs nach einer solchen Veranstaltung. Neben der Frage, ob die Veranstaltung kostendeckend war, ist für nicht kommerziell orientierte Unternehmen natürlich interessant, ob die Qualität der Veranstaltung gemessen werden kann. Hier führt die NPO jährlich auf ihrem Straßenfest eine Besucherbefragung durch, um den Erfolg des Events in dieser Hinsicht beurteilen zu können, und greift somit zu einem Mittel, dass insgesamt eher selten, bzw. in der heutigen Zeit dank Social Media *seltener*, direkt vor Ort am Besucher durchgeführt wird. Dabei ist der direkte Kontakt zum Besucher, ob man ihn jetzt Publikum oder Kunde nennen will, wichtig, wenn man, wie eine NPO auf eine positive Außenwahrnehmung angewiesen ist.

Im Bereich der Großveranstaltungen (mit circa 500 000 Besuchern) ist der NPO-Sektor noch nicht wirklich stark vertreten, was zum einen an der Ausrichtung der Unternehmens und „Arbeit im Kleinen“ liegt, zum anderen aber auch dem immensen Aufwand, der hier geleistet werden muss und oft gescheut wird. Dabei sind solche Veranstaltungen ein effizientes Mittel, öffentlich in Erscheinung zu treten, den direkten Besucherkontakt zu haben und Werbung für die sonstigen Projekte zu machen. Außerdem würde es der Stadt gut tun, neben rein kommerziell orientierten Veranstaltungen auch mehr von den kulturellen und „noch nicht so rundgelutschten“ (Zitat altonale) Veranstaltungen zu haben.

Inzwischen ist es Zeit, sich auch mit dem Non-Profit Sektor im Eventbereich zu beschäftigen, da er noch vielfältiger für Kultur und Menschen steht und sich für diese einsetzt, als andere. So könnte in weiteren Betrachtungen und Forschungen in diesem Themenbereich ein verstärkter Blick auf die vielfältigen weiteren Möglichkeiten von Events einer NPO gelegt werden. Bei den vielen unterschiedlichen Formen von Events bieten sich weitere spannende Felder im kleineren Rahmen. Auch die generelle Zielgruppenansprache bei diesen Events könnte näher betrachtet werden. Für die Bewertung eines solchen Events und die Entscheidung über, zugespitzt formuliert, Erfolg oder Misserfolg sollte definitiv noch eine genauere Studie angefertigt werden, denn wie aufgezeigt wurde ist die Erfolgsmessung weitaus vielschichtiger, als nur den Blick auf den Umsatz oder Gewinn zu legen.

Die Eventkultur und die Menschen dahinter verändern sich, er dürfte Zeit für etwas Neues und andere Ansätze sein.

„Die meisten sogenannten Sehenswürdigkeiten sind vom vielen Hinschauen schon ganz abgenutzt.“ (Helmut Qualtinger)

Literaturverzeichnis

EISERMANN, Uwe mit WINNEN, Lothar und WROBEL, Alexander: Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

GARBE, Suntko: Strategisches Kulturmanagement: Theorie und Praxis der Strategieentwicklung für Kultur- und Nonprofit-Organisationen. Hamburg, Diplomata Verlag 2014

HOLZBAUR, Ulrich: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Ausgabe, überarbeitete Auflage. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

KÄSTLE, Thomas: Kompendium der Event-Organisation: Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Gabler Verlag 2012

KAUNE, Axel: Change-Management mit Organisationsentwicklung: Veränderungen erfolgreich Durchsetzen. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG 2010

KIEL, Prof. Dr. Hermann-Josef und BÄUCHL, Dipl.-Kfm. Univ. Ralf G.: Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Verlag Franz Vahlen München, 2014.

MAROTZKI, Prof. Dr. Winfried: Manuskript zur Vorlesung „Einführung in qualitative Forschungsmethoden der Erziehungswissenschaft“, Otto von Guericke Universität Magdeburg, Sommersemester 2007

http://www.ovgu.de/iniew/files/u4/lehre/07ss/Vorlesung_Methoden/03.pdf (Stand 19.01.2015)

MAYRING, Philipp (2000): Qualitative Inhaltsanalyse auf <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383> (Stand 04.02.2015)

SIEBERT, Yvonne: Einstellungs- und Verhaltenswirkung im Event-Sponsoring. Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen. Dissertation Georg-August-Universität Göttingen 2013. Erschienen bei Springer Gabler.

SIMSA, Ruth und MEYER, Michael und BADEL, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern und Recht 2013

SCHWARZ, Peter: Management in Nonprofit Organisationen: Eine Führungs-, Organisations- und Planungslehre für Verbände, Sozialwerke, Vereine, Kirchen, Parteien. Bern/ Stuttgart/ Wien, Haupt Verlag 1992

STEINERT, Eva in Kooperation mit SCHADE, Prof. Frauke: Planung und Organisation von Events. Veröffentlicht auf bibliotheksportal.de, letzte Änderung 30.06.2014. URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit/eventmanagement/planung-und-organisation.html> (Stand 21.01.2015)

Anlagen

Seiten XI - XIII

Veranstaltungsplan *altonale Straßenfest* komplett



Interviewleitfaden

1. Allgemeines Vorgehen

- Motivation
- Erste Schritte
- Mehrwert/ Ziele (kommerziell erfolgreich/ gemeinnütziger Effekt)

2. Bewusst sein über Zielgruppe(n)

- Welche gibt es?
- Erfahrungswert zu Veränderung/ Interessensverlagerung
- Konzeption auf ZG abgestimmt?

3. Partner/ Sponsoren

- Welche gibt es? Welche Motivation?
- Unterschied langfristig/ kurzfristig

4. Veränderungen

- Aufbau
- Auswahl von Betreibern
- eigene Arbeit/ Nachhaltigkeit
- Probleme

5. Außendarstellung

- Zurückhaltung oder bewusster Auftritt?
- Ansprechbarkeit

6. Erfolgsmessung

- kalkulatorisch/ kommerziell
- wird ein „greifbares“ Ergebnis formuliert?

7. Hypothetisch

- Gibt es einen Unterschied in der Eventkonzeption FPO/NPO

Kategoriensystem

Gewichtung der Elemente der Eventkonzeption (Hypothese 1)

- Findet statt [ja/nein]
- Vermarktungserfolg [wichtig/ nicht sehr wichtig/ keine Angabe]
- Zielgruppenaffin [wichtig/ nicht sehr wichtig/ keine Angabe]
- Kulturelle Ausrichtung [wichtig/ nicht sehr wichtig/ keine Angabe]

Zielsetzung/ Motivation (Hypothese 2)

- Auftraggeber [ja/nein]
- Eigeninitiative [ja/nein]
- Motivation [Kommerzieller Erfolg/ ideell]

Aufbau/ Elemente (Hypothese 3)

- Partizipation von außen [ja/nein]
- Nachhaltigkeit [wichtig/ nicht sehr wichtig/ keine Angabe]
- Nachhaltigkeit umgesetzt auf VA [ja/ nein]
- Nachhaltigkeit umgesetzt in Unternehmen [ja/nein]
- Außendarstellung [vorhanden/nicht vorhanden]
- Außendarstellung [gewünscht/ nicht gewünscht]
- Betreiber [Gastronomie/Kunst/Kultur/Informativ/Familiengerecht]

Zielgruppen (Hypothese 4)

- Differenzierung von Zielgruppen [ja/nein]
- Besondere Anforderungen [ja/nein]
- Besucherinteressen werden wahrgenommen und umgesetzt [ja/ nein]
- Wahrnehmung [Kunde/Publikum]
- Veränderung [ja/nein]

Sponsoren und Partner (Hypothese 5)

- Gewinnung [kompliziert/ einfach]
- Gewinnung [passiv/aktiv]
- Zusammenarbeit [langfristig/ kurzfristig]
- Partner halten [kompliziert/ einfach]
- Symbolisches Engagement vorhanden [ja/nein]

Erfolgsmessung (Hypothese 6)

- Gesellschafter [ja/nein]
- Kriterien [kommerziell/ideell]
- Feedback [Presse/Besucher/Betreiber/Klicks]
- Besucherbefragung [ja/nein]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname